



**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI
SİNEMA VE TELEVİZYON BİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ YAPILAN HUKUKİ
DÜZENLEMELER**

YUNUS BİLKAYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ.DR.ZEHRA ÖZKEÇECİ

KONYA- 2025

ÖN SÖZ

Tez sürecimde, akademik alandaki tecrübelerini ve bilgilerini paylaşmakla kalmayıp, insani yönüyle de her zaman yol göstererek çalışmamın tamamlanmasına katkı sağlayan, değerli tez danışmanım Doç.Dr.Zehra ÖZKEÇECİ'ye içten teşekkürlerimi sunarım.

Sevgili eşim Hatice BİLKAYA, kıymetlim oğlum Onur Eymen, değerli yeğenlerim Veli- Münevver Şeyma BİLKAYA ve Çağla- Mehmet DENİZ ailesine teşekkürlerimi sunuyorum. Sevginiz ve desteğiniz, bu süreci anlamlı kıldı...İyi ki varsınız...

Yunus BİLKAYA

KONYA, 2025



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Yunus BİLKAYA		
	Numarası	21813301008		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Sinema Televizyon		
	Programı	Tezli Yüksek	X	
		Doktora		
	Tez Danışman	Doç. Dr. Zehra ÖZKEÇECİ		
Tezin Adı	Türkiye’de Sosyal Medya ile İlgili Yapılan Hukuki Düzenlemeler			

Günümüzde, dünya nüfusunun yarısından fazlasının aktif bir şekilde sosyal medya kullanıcısı haline gelmesi, sosyal medya şirketlerinin her geçen gün daha fazla kişisel veri toplamasına yol açmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları hızla bu şirketlerin gönüllü çalışanları konumuna dönüşmektedir. Bununla birlikte, dijital ortamda nefret söylemi, tehdit, özel hayatın gizliliğini ihlal, cinsel taciz gibi yasa dışı içeriklerin ve siber suçların sayısında da artış gözlemlenmektedir. Bu durum, ülke yönetimlerini dijital dünyayı denetim altına almak ve güvenli bir sanal ortam oluşturmak amacıyla yasal düzenlemelere yöneltmektedir. Yapılan bu düzenlemeler ile sosyal medya şirketleri, hizmet ve gizlilik sözleşmelerini sürekli güncellemek zorunda kalmaktadırlar.

Çalışmada, sosyal medya platformlarına yönelik yasal düzenlemeler ile hizmet ve gizlilik sözleşmeleri incelenmektedir. İfade özgürlüğü ve demokrasinin merkezi kabul edilen ülkeler de dahil olmak üzere, sosyal medyanın kontrol altına alınmasına dair önemli yasal düzenlemelerin hayata geçirilmeye devam ettiği

görülmektedir. Türkiye'nin sosyal medyanın en yoğun kullanıldığı ülkelerden biri olması nedeniyle bu alandaki hukuki düzenlemeler, bireyler ve toplum açısından önem taşımaktadır. Ayrıca mevcut hukuki düzenlemeler, sonrakilerin etkili ve kalıcı olması için kaynak oluşturmaktadır. Çalışma, araştırmacılara farklı perspektifler kazandırırken, toplumun, sosyal medyayı ve sosyal medya ile ilgili yapılan hukuki düzenlemeleri daha iyi anlamasına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Platformları, Sosyal Medya Şirketleri, Yasal Düzenlemeler.



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ



Sosyal Bilimler Enstitüsü

ABSTRACT

Öğrencinin	Adı Soyadı	Yunus BİLKAYA		
	Numarası	21813301008		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Sinema Televizyon		
	Programı	Tezli Yüksek	X	
		Doktora		
	Tez Danışman	Doç. Dr. Zehra ÖZKEÇECİ		
Tezin Adı	Legal regulations related to social media in Türkiye			

Today, more than half of the world's population has become active social media users, causing social media companies to collect more personal data day by day. Social media users are rapidly turning into volunteer employees of these companies. However, there is also an increase in the number of illegal content and cyber-crimes such as hate speech, threats, privacy violations, and sexual harassment in the digital environment. This situation directs country governments to make legal regulations to control the digital world and create a safe virtual environment. With these regulations, social media companies are forced to constantly update their service and privacy agreements.

In the study, legal regulations and service and confidentiality agreements regarding social media platforms are examined. It appears that important legal regulations for the control of social media continue to be implemented, including in countries that are considered the center of freedom of expression and democracy. Türkiye is one of the countries where social media platforms are used most

intensively. For this reason, legal regulations in this field are important for the individual and society. The first legal regulations and the studies carried out on them constitute the source of the effectiveness and permanence of the later ones. Although the study will provide researchers with different perspectives, it will also contribute to a better understanding of society's legal regulations regarding social media.

Keywords: Social Media Platforms, Social Media Companies, Legal Regulations.

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA VE HUKUK.....	3
1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci.....	3
1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	9
1.3. Sosyal Medya Platformları.....	11
1.4. Sosyal Medyanın Etkili Olduğu Alanlar	21
1.5. Medya ve Hukuk	25
1.6. Sosyal Medya Platformlarının Gizlilik Sözleşmeleri	29
1.6.1. Facebook Gizlilik Sözleşmesi	29
1.6.2. Youtube Gizlilik Sözleşmesi.....	31
1.6.3. X Gizlilik Sözleşmesi	32
1.6.4. WhatsApp Gizlilik Sözleşmesi.....	32
1.6.5. Tiktok Gizlilik Sözleşmesi	33
1.6.6. LinkedIn Gizlilik Sözleşmesi.....	34
BÖLÜM 2: DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ YAPILAN HUKUKİ DÜZENLEMELER	36

2.1. Dünyada Sosyal Medya ile İlgili Yapılan Hukuki Düzenlemeler	36
2.1.1. Avrupa Birliği'nde Sosyal Medya ile İlgili Yapılan Hukuki Düzenlemeler	43
2.1.2. Birleşmiş Milletler'de Sosyal Medya ile İlgili Yapılan Hukuki Düzenlemeler	43
2.2. Türkiye'de Sosyal Medya ile İlgili Yapılan Hukuki Düzenlemeler	45
2.2.1. Sosyal Medya ve 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (1951)..	48
2.2.2. Sosyal Medya ve 4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu (2001).....	49
2.2.3.Sosyal Medya ve 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu (2004)	52
2.2.3.1.Bilişim Sistemine Yönelik Suçlar	53
2.2.3.2.Bilişim Sistemleri Kullanılarak İşlenen Suçlar	54
2.2.4. Sosyal Medya ve 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yer Alan Yayınların Düzenlenmesi ve Suçlar ile Mücadele (2007).....	59
2.2.5.Sosyal Medya ve 7253 Sayılı Yasa (2020)	60
2.2.5.1. 7253 Sayılı Yasa ile Getirilen Düzenlemeler.....	60
2.2.5.1.1.Sosyal Ağ Sağlayıcı.....	60
2.2.5.1.2. Temsilci Atama Yükümlülüğü.....	61
2.2.5.1.3. Başvurulara Yanıt Verme Yükümlülüğü.....	63
2.2.5.1.4. Verilerin Türkiye'de Muhafaza Edilmesi Yükümlülüğü	64
2.2.5.1.5. Rapor Verme Yükümlülüğü	66
2.2.5.1.6. Erişimin Engellenmesi veya İçeriğin Çıkarılması Yükümlülüğü... ..	66
2.2.5.1.7. Unutulma Hakkı.....	68
2.2.6. 7418 Sayılı Dezenformasyon Yasası (2020)	72

BÖLÜM 3: METODOLOJİ	76
3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	76
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi.....	78
3.1.5. Örneklem.....	83
3.3. Türkiye’de Sosyal Medya ile İlgili Yasal Düzenlemelerin Karşılaştırmalı Analizi.....	86
3.3.1. 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve 4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu’nun Karşılaştırılması.....	86
3.3.2. 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu ve 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yer Alan Yayınların Düzenlenmesi ve Suçlar ile Mücadele Kanunu’nun Karşılaştırılması.....	89
3.3.3. 7253 Sayılı Sosyal Medya Kanunu ve 7418 Sayılı Dezenformasyon Kanunu’nun Karşılaştırılması.....	94
SONUÇ	98
KAYNAKÇA	101
İNTERNET KAYNAKLARI	114

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

BM: Birleşmiş Milletler

TCK: Türk Ceza Kanunu

GİRİŞ

İnsanlar, toplu halinde yaşamaya başladıkları andan itibaren iletişim kurma, paylaşımında bulunma ve bir gruba ait olma arzusu taşımaktadırlar. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşüm, bu ihtiyaçların karşılanma yöntemlerini değişikliğe uğratarak, yeni uygulamaların ortaya çıkma sürecini hızlandırmıştır. Özellikle mobil cihazlar ile zaman ve mekân fark etmeksizin internet kullanımı, mobil tabanlı teknolojilerin gelişiminin merkezi haline gelen sosyal medyayı oluşturmuştur.

Sosyal medya, kullanıcıların ve kapitalist şirketlerin çıkarlarını sağlamak üzere bağlantı kurduğu, iş birliği geliştirdiği, paylaşımında bulunduğu, internet ve bilgi-iletişim teknolojileri temelli araç, hizmet ve uygulamalar ile desteklenerek oluşturulan sanal platformlardır. Sosyal medya, internet kullanıcılarının birbirleri ile çevrimiçi iletişim kurmasına imkân sunan aynı zamanda içerik paylaşımına ve yoruma izin veren sosyal ağlardır (Kara & Özgen, 2012). Geleneksel medyanın aksine, zaman ve yer sınırlaması olmaksızın mobil paylaşımın öne çıktığı ve çift yönlü iletişimin hâkim olduğu sosyal medya platformlarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya mecralarında kullanıcılar fotoğraf, video, yazı, müzik gibi paylaşımları kendilerine ait hesaplardan paylaşabilmekte ya da gönderilere yorum yapabilmektedirler. Mecraların artmasıyla, kullanıcıların sayısında da sürekli artış yaşanmaktadır. Sosyal ağlar; eğitim, politika, reklam ve pazarlama gibi alanlarda kullanılabilmesi nedeniyle özellikle gençler tarafından aktif bir şekilde tercih edilmektedirler.

Sosyal medya platformları, özellikleri ve hizmetleri sayesinde cazip bir iletişim ve etkileşim aracı haline gelmiştir. Bu platformları yöneten şirketler, kullanıcılardan herhangi bir ücret talep etmemelerine rağmen gelir elde etmektedirler. Sosyal medya platformları üzerinden sunulan ücretsiz hizmetler sebebiyle kullanıcılar ürün haline gelmektedir. Kullanıcılar, ilgili uygulamaları kullanarak, ihtiyaçlarını karşılamakta ve sosyal medya şirketlerinin gönüllü çalışanları haline dönüşmektedirler.

İnternet, dünya genelinde her geçen gün daha fazla insanın yaşamına nüfus ederek, yeni riskler oluşturmaya devam etmektedir. İnternetin hızlı yayılımı suç unsurlarını yeniden şekillendirerek, elektronik ortamda düzenlemelere yol açmaktadır (Cengiz, 2021). Zira kişisel verilerin kullanımına yönelik haklar alanında sorunlar ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kişisel verilerin kullanımı ile ilgili hakların kanunlar ile güvence altına alınması gündeme gelmektedir (Hanaylı vd., 2018). 2000 yılından itibaren, günlük hayatın her alanında etkili olan sosyal medya, önemli sorunları beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda, 5651 sayılı “*İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun*” ile önemli değişiklikler yapılmıştır.

Dünyanın en çok kullanılan uygulamalarından WhatsApp, 4 Ocak 2021 tarihinde, yeni bir gizlilik sözleşmesi ile veri paylaşımına ilişkin kuralların kullanıcılar tarafından kabul edilmesi gerektiğini duyurmuştur. Sözleşmenin kabul edilmemesi halinde uygulamanın kullanılamayacağını bildiren bu açıklama, kişisel verilerin güvenliği konusunda ciddi endişeler doğurmuş ve ülkemizin gündeminde uzun süre tartışılmıştır.

“Sosyal Medya Düzenlemesi” olarak bilinen “7253 sayılı *İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun*da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” teklif aşamasından itibaren pek çok tartışmanın konusu olmuştur. Yapılan çalışmalarda kullanıcıların ilgili düzenleme hakkında farklı görüşlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Nitekim bazı kullanıcılar bunu gerekli bir düzenleme olarak nitelendirirken, bazı kullanıcılar sansür olarak değerlendirmiştir (Oymak, 2020; Torun & Şimşek, 2023).

Sosyal medya, ortaya çıktığı ilk yıllarda ifade özgürlüğü açısından sorunsuz bir mecra olarak görülmüştür. Ancak günümüzde, ifade özgürlüğünün önde gelen savunucuları da dahil olmak üzere birçok ülke tarafından, yasal düzenlemelerle denetlenmesi gereken bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal medya şirketleri, faaliyet gösterdikleri ülkelerin yasalarına tabidir. Bu nedenle, sosyal medya şirketlerinin ilgili ülkelerde yasal temsilciler bulundurmamaları durumunda, olası hukuki süreçlerin takibinde çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. Yargı makamlarının sosyal medya platformlarından talep ettiği bilgi istekleri, çoğunlukla sosyal medya şirketleri tarafından reddedilmektedir. Şirketler genellikle bu süreçleri uzatma yoluna gitmektedirler. Dolayısıyla, çalışmanın temel sorununu oluşturan mevcut sosyal medya kaynaklı problemlere, her geçen gün yenilerinin eklenmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Sosyal medyada; kişisel verilerin güvenliği, mahremiyet, etik, sosyal mühendislik, siber zorbalık, nefret söylemi gibi sorunlar her geçen gün artmaktadır.

Araştırmanın sorusunu “*Geleneksel medya ve yeni medya düzenlemeleri arasında farklılıklar var mıdır?*” oluşturmaktadır. Araştırmacının amacı, Türkiye’deki sosyal medya ile ilgili hukuki düzenlemeleri çeşitli bakış açıları doğrultusunda bütüncül bir yaklaşımla ele almak ve sosyal medyada yaşanan sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmaktır. Bu sayede, alanın hem teorik temeline hem de uygulama boyutuna katkı sağlanması hedeflenmektedir. Sosyal medya ile ilgili hukuki düzenlemelerin henüz yeni oluşturuluyor olması, araştırmacılara bu alanın geleceğine yön verme konusunda önemli bir sorumluluk yüklemektedir.

BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA VE HUKUK

1.1.Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci

Web teknolojilerinin hızla gelişmesi, bilgi ve iletişim alanında önemli bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. World Wide Web (WWW), 1989’da Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiş ve başlangıçta kullanıcıların dünya çapındaki bilgilere kolayca erişebileceği bir platform olarak tasarlanmıştır. Web’in ilk hali, yalnızca içerik görüntülemeye dayalı ve merkezi olmayan bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar, büyük bir bilgi ağı içinde kaybolmakta ve etkileşimde bulunmak imkansızdır. Zamanla statik yapı, kullanıcı etkileşimini ve içerik üretimini mümkün kılan dinamik bir yapıya dönüşmüştür (Türkal & Güllüpunar, 2017).

Web'in evrimi üç temel aşamadan geçmiştir. İlk nesil Web, yani Web 1.0, "salt okunur" bir yapıdaydı. Bu dönemde kullanıcılar yalnızca içerikleri görüntüleyebilmekteydiler ve herhangi bir etkileşimde bulunmaları mümkün değildi. İnternetin yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının artmasıyla daha etkileşimli bir yapıya ihtiyaç duyulmuştur. 2000'lerin başlarında, Web 2.0 olarak bilinen ikinci nesil internet teknolojileri geliştirilmeye başlanmıştır. Web 2.0, kullanıcıların sadece içerik tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda içerik ürettiği ve paylaştığı bir platforma dönüşmüştür. Sosyal medya, blog, wiki gibi etkileşimli araçlarla bilgi paylaşımı daha dinamik hale gelmiştir (Tanyıldızı, 2021). Wikipedia gibi platformlarda kullanıcılar, yalnızca içerik tüketmekle kalmaz, aynı zamanda mevcut bilgileri güncelleyebilir ve yeni bilgiler ekleyebilirler. Bu, internet üzerinde daha interaktif ve topluluk tabanlı bir ortam yaratmış ve dijital dünyadaki etkileşimi güçlendirmiştir. Web 2.0 aynı zamanda etkileşimli tasarımlar ve sosyal bağlantılarla, bilgi paylaşımını daha verimli hale getirmiştir (Patel, 2013).

Web 2.0'ın etkisiyle dijital platformlar daha işlevsel hale gelmiştir. İnternet daha hızlı ve erişilebilir hale gelmiş, iş birliği ve iletişim kolaylaşmıştır. Web 2.0 dijital topluluklar kurmayı, fikir alışverişinde bulunmayı ve küresel ölçekte etkileşimde bulunmayı sağlamış, internetin kullanıcı odaklı bir yapıya dönüşmesini hızlandırmıştır. Söz konusu yenilikler, Web 2.0'ı internetin evrimindeki önemli bir dönüm noktası haline getirmiştir (Duy vd., 2020).

Web 2.0, aynı zamanda görsel arama motorları ve meta veri yönetimi gibi alanlarda da büyük gelişmeler sağlamıştır. Kullanıcılar, görsellerle ve görsellerin meta verileriyle daha verimli bir şekilde etkileşime geçebilir hale gelmişlerdir. Gelişmeler, görsel arama deneyimini daha etkili hale getirmiştir. Web 2.0 platformları kullanıcıların içerik üretmesi, paylaşması, iş birliği yapması ve kişisel bilgilerini paylaşması gibi olanaklar sunmuştur. Bu durum, kullanıcıların platform sağlayıcılarına güvenini artırırken, aynı zamanda dışa dönük bir paylaşım kültürünü de beraberinde getirmiştir. Web 2.0 uygulamaları, farklı platformlarla entegre olabilme kapasitesine sahiptir ve bağımsız hizmetlerin ötesine geçerek veri paylaşımını daha kapsamlı hale getirmiştir (Lattore, 2018).

Web 3.0, Web 2.0'ın sunduğu etkileşimi daha derinlemesine bir deneyime dönüştürmeyi amaçlayan bir aşamadır. Web 3.0, kullanıcıların çevrimiçi deneyimlerini daha kişisel ve bağlamsal hale getirmeyi hedeflemiştir. Bu aşama tarayıcıların daha bağımsız çalışması, konum tabanlı bilgilerin sunulması ve çevrimiçi etkileşimlerin verimli hale getirilmesi gibi özellikleri içermektedir. Web 3.0'ın en önemli özelliklerinden biri verilerin semantik olarak etiketlenmesi ve anlamlı hale getirilmesidir. Bu sayede kullanıcılar yalnızca aradıkları bilgilere ulaşmakla kalmaz aynı zamanda makineler verileri daha hızlı ve doğru bir şekilde keşfetmektedir. Web 3.0 kişisel bilgilerin ve ilgi alanlarının analiz edilmesiyle, kullanıcılara daha özelleştirilmiş bir deneyim sunarak interneti daha akıllı bir hale getirmektedir (Ersöz, 2020).

Web 4.0, henüz tam olarak tanımlanmamış bir kavram olsa da, genellikle ultra akıllı elektronik sistemlerin varlığına işaret etmektedir. Kavram çok sayıda model, teknoloji ve sosyal ilişkiye dayalı olarak web paradigmasının evrimleşmiş halini tanımlamaktadır. Web 4.0, bilgi işlem süreçlerinin masaüstü bilgisayarlar, taşınabilir cihazlar, sensörler ve akıllı cihazlar gibi farklı elektronik ekipmanlarla entegre bir biçimde çalıştığı bir dönemi ifade etmektedir. Böylece tüm bu cihazlar birbirleriyle veri paylaşabilir ve senkronize bir şekilde etkileşime girerek Nesnelerin İnterneti (IoT) olarak bilinen teknolojinin temelini oluşturmaktadır (Patel, 2013).

Web 4.0, makinelerin yalnızca veri toplamakla kalmayıp verilerle çözüm üretme kapasitesine sahip olduğu bir teknoloji evresini göstermektedir. Gelecekte makineler, web içeriğini daha etkin bir biçimde anlayacak ve kullanıcı deneyimlerini geliştirecek şekilde kararlar alabileceklerdir. Web 4.0 gelişimi ile web sitelerinin daha hızlı yüklenmesini sağlayacak, kullanıcı dostu arayüzlerin tasarlanmasına olanak tanıyacaktır. Web 4.0'ın bu özellikleri cihazların ve makinelerin verimli çalışmasını sağlayarak günlük yaşamda daha akıllı ve verimli bir ortam yaratacaktır (Özden, 2022).

Web 4.0, ticari robotlar ve sohbet botları gibi uygulamalarda makine öğrenimi zekâsına odaklanarak operasyonel verimliliği artırmayı amaçlamaktadır. Bu tür cihazlar, insan zekâsına benzer davranışlar sergileyebilir ve bilişsel,

duygusal süreçleri gerçekleştirecek şekilde programlanabilmektedir. Akıllı fabrikalarda ise makineler arasında veri paylaşımı yapılırken, bu veriler web ortamında analiz edilerek süreçlerin daha verimli hale gelmesi sağlanabilmektedir. Web 4.0 bulut bilişim ve akıllı ajanlar gibi teknolojilerle entegre olarak, verimliliği artırma potansiyeline sahip önemli bir gelişim aşamasıdır (Choudhury, 2014).

Web 5.0, gelecekte daha çok insanların duygusal durumlarını anlayabilen ve onlara duygu odaklı bir web deneyimi sunabilen bir yapıya sahip olması beklenen bir kavramdır. Yapay zekâ destekli makineler, duygusal tepkileri analiz edebilecek kapasiteye sahip olacaktır. Web 5.0'in daha merkeziyetsiz bir yapı ile, yani kişisel verilerin bireylerin kendi sunucularında değil, akıllı cihazlar aracılığıyla paylaşılabilirdiği bir şekilde evrimleşmesi de mümkündür. Böylece ağda depolanan bilgilere erişimi daha esnek hale getirecek ve kullanıcılar arasında etkileşimi daha dinamik bir hale getirecektir (Zhou & Xu, 2021).

İletişim ile ilgili araştırmalar batıda 1950 ve 1960'lı yıllarda başlamış olmasına karşın sistematik bir şekilde yürütülmemiştir. Çalışmaların bir araya getirilerek bir disiplin haline almasıyla beraber kitle iletişim araçları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Kitle iletişim araştırmaları 1970'li yıllardan itibaren çoğunlukla medyanın gündem belirlenmesinde etkili olmuştur (Ceylan, 2020).

1979 yılında, Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in geliştirdiği Usenet üzerinden dünya çapında bir tartışma platformu oluşturularak sosyal mesajları paylaşma imkânı sunulmuştur. Günümüzün sosyal medya anlayışı ise 23 yıl önce Bruce ve Susan Abelson tarafından oluşturulan ve çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren eski bir paylaşım sitesi olan "*Açık Günlük*" ile başlamıştır (Çalışkan & Mencik, 2015; Güzel, 2020).

SixDegrees (Sosyal Medya), 1997 tarihinde kurulan ilk paylaşım ağıdır. Sosyal medya kullanıcılarına profil hesabı oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve bu listeler içerisinde hareket imkânı sağlamaktadır. Süreç içerisinde çeşitli kullanım hedefleriyle Ryze.com, LinkedIn, Friendster, Myspace gibi pek çok sosyal paylaşım ağı kurulmuştur (İşman & Hamutoğlu, 2013).

En çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi'nde kurulmuştur. Uygulama, 2005 yılında daha çok akademik camia içinde kalmış ancak 2006 yılıyla birlikte şimdiki niteliklerine kavuşarak genel kitleye ulaşmıştır (Çalışkan & Mencik, 2015).

Teknolojinin gelişimiyle dijitalleşme, hayatın her alanına nüfus etmiştir. Örneğin günümüzde günden, basılı gazete yerine kurumsal internet sitelerinden ya da sosyal medya hesapları üzerinden daha çok takip edilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, diğer kullanıcılar ile istedikleri zaman iletişime geçebilmekte, istemedikleri zaman iletişimlerini kesebilmektedirler. Kullanıcılar, sosyal medya üzerinden diğer kullanıcılarla deneyimlerini paylaşabilmektedirler. Sosyal medyada kullanıcılar, kendi ilgi alanlarına sahip olan kullanıcılar ile bir topluluk oluşturarak fikir paylaşımında bulunabilmekte, ayrıca farklı uzmanlık alanlarına sahip kullanıcılar birbirlerini bilgilendirebilmektedirler (Başbayram, Tosun & Turan, 2019).

İnternet kullanımının yaygınlaşması, sosyal medya kullanım oranını etkilemektedir. Günümüzde özellikle Facebook, Instagram, X, YouTube gibi platformlar ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya kullanımının artmasıyla araştırmaların birçoğu bu alanda yapılmaktadır. Bireyler, merak ettikleri konu ile ilgili araştırmalarını, sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirebilmektedirler (Vural & Bat, 2010).

Bilgi teknolojisindeki ilerleme ile geliştirilen sosyal medya, topluluk oluşturma ve iş birliği projelerini gerçekleştirme amacıyla sosyal etkileşim sağlayan site olarak tanımlanmaktadır. Gelişen ve yenilenen sosyal medya platformları ile kullanıcılar paylaşım yapabilmektedirler. Ayrıca sosyal medya platformları, diğer kullanıcıların paylaşımlarına yorum yapma ya da beğenme gibi seçenekler de sunmaktadır. Sosyal medya üzerinde bireyler, farklı platformlarda hesap açarak arkadaş çevrelerini oluşturabilmekte, diğer bireyler ile iletişim kurabilmektedirler. Video, müzik, fotoğraf, metin gibi paylaşımlar yaparak düşüncelerini ifade edebilmektedirler (Hazar, 2011).

Sosyal medya kullanıcılara enformasyon, bilgi ve düşünce paylaşımı sunarak karşılıklı bir etkileşim yaratmaktadır. Sosyal medya platformları ile kullanıcılar ilişkilerini, fikir ve görüşlerini internet üzerinden paylaşabilmektedirler. Sosyal medyada çeşitli paylaşımlarda bulunabilmek, kullanıcıların farklı alanlarda yer almasına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanımının kolay ve ücretsiz olması, yer ve zaman fark etmeksizin imkân sunabilmesi nedeniyle her yaş grubu için tercih edilebilir hale gelmiştir (Solmaz, Tekin, Herzem & Demir, 2013). Platformlarda, kullanıcılar oluşturduğu profiller içerisinde bağlantı paylaşabilmekte, paylaşılan bağlantılarla birbirleri arasında geçiş yapılabilmekte ve yorumda bulunabilmektedirler. Sosyal medya uygulamaları, web tabanlı uygulamalar arasında yer almaktadır (Barış & Tosun, 2013).

Sosyal medya platformlarında bireyler, kişisel bilgilerini istedikleri ölçüde paylaşarak sosyalleşebilmektedirler. Bunun yanı sıra, gündem ve marka takibi, çeşitli sorulara cevap ya da eğitim amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal medya kullanıcıların; herkese açık profil oluşturabildikleri, gerçek hayattaki arkadaşlarıyla bağlantı kurabildikleri ve yeni arkadaşlar edinebildikleri sanal ortamdır. Günümüzde sosyal medyaya büyük ilgi gösterilmektedir. Dünyanın birçok yerinde, farklı kültür ve farklı kesimden insanlar, sosyal taleplerini, sosyal medya platformları ile karşılamaktadırlar. Kullanıcılar, sürekli güncellenen sosyal medyada düşüncelerini dile getirerek, yer ve zaman sınırlaması olmaksızın çeşitli tartışmalara katılabilmektedirler (Başbayram & Turan, 2018).

Sosyal medya, kullanıcılarına pek çok yönden fayda sağlamaktadır. Bireyler, sosyal medya hesaplarında ekli olan kullanıcılar ile iletişim kurabilmektedir. Her bireyin sosyal medya kullanım amacı farklılık göstermektedir. Bazıları, sosyal medyayı sosyalleşmek ya da popülerliğini arttırmak üzere kullanırken, bazıları ise sosyal medyayı pasif izleyici olarak kullanılmaktadırlar (Tektaş, 2014).

1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya platformlarının tercih edilmesinde çoklu kullanım imkânı sunma, güncel olma, paylaşımında bulunabilme gibi çeşitli özellikleri etkilidir. Bireyler, sosyal medya platformlarında kişisel bilgilerini, düşüncelerini, duygularını ve gezdikleri yerlerin fotoğraflarını paylaşabilmektedir. Sosyal medya; arkadaşlık ilişkileri kurulabilen, yeni fikirler edinilebilen ve iş bulunabilen ortamlar olmaları nedeniyle kullanılmaktadır. Sosyal medyanın kullanım alanı her geçen gün daha da genişlemektedir (Vural & Bat, 2010). Bütün kullanıcılara açık olan sosyal medya, kullanıcılardan geri bildirim alınabilen bir ortamdır. Kullanıcılar iki yönlü iletişim imkânı elde etmektedirler. Zira kullanıcılar, içerik paylaşımı yapabilirken aynı zamanda bir başka kullanıcının içeriğine de ulaşabilmektedir. Sosyal medya, kendi içerisinde bir topluluk oluşumuna fırsat sağlayarak, kullanıcıların topluluk içerisinde ilgili olduğu konular hakkında paylaşım yapabilmesini kolaylaştırmaktadır (Başbayram, Tosun & Turan, 2019).

Sosyal medya, kullanıcıları olumlu yönde etkileyen ve fayda sağlayan pek çok olumlu özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin, kullanıcılar kendilerine ait medya içeriklerini istedikleri zaman, hızlı ve güncel bir biçimde, kitlelerle paylaşabilmektedirler. Sosyal medya platformlarında hesap oluşturmanın ücretsiz olması, kurumların sosyal medyaya yönelmesine ve ücretsiz reklam yapabilmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya geleneksel medyaya oranla, reklam kampanyalarında daha az maliyetli ortamlardır. Bu özelliklerinin yanı sıra sosyal medya uygulamalarının olumsuz bazı yönleri de bulunmaktadır. Sosyal medyadaki olumsuz içerikler de kitlelere hızla yayılmaktadır. Bu durum olayların büyümesine yol açarak, çeşitli toplulukları karşı karşıya getirmektedir. Sosyal medyada yer alan faaliyetler, yoğun çalışmalar ile yürütülmektedir. Herhangi bir aksaklığın yaşanması durumunda yürütülen faaliyetler kötü sonuçlara yol açabilmektedir. Sosyal medya platformlarına teknolojik cihazlardan erişimin kolay olması, özel hayatta ve iş hayatında fazla zaman kaybına neden olmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformlarında, bireylerin kandırılma olasılığı yüksektir. Dolandırıcılık olayları, sosyal medya platformlarında daha kolay yapılmakta ve her geçen gün artmaktadır (Düvenci, 2012).

Sosyal medyanın özellikleri: (Başbayram & Turan, 2018)

- İçerik paylaşımına uygun alan sunması,
- Sosyal etkileşim temelli kurulması,
- Platformlarda her kullanıcının içerik oluşturabilmesi,
- Platformlarda yer alan içeriklerin tamamının, diğer ağlara bağlantı olarak eklenebilmesi,
- Platformlara aktif olarak katılımında bulunan üyelerin kendilerine ait hesaplarının olması.

Sosyal medya ortamı, yoğun ve zengin içeriğe sahiptir. Bu sanal ortamda bireyler sosyalleşerek, kendilerine yeni bir yaşam alanı oluşturmaktadırlar. Bireyler sosyal medya üzerinden dahil olduğu gruplarda kişisel görüşlerini, giyim tarzlarını ve tüketimlerini başkalarıyla paylaşabilmektedirler. Sosyal medya bazı kişiler için sosyalleşme ortamı iken, bazı kimselerin sosyalleşmeden uzaklaştığı bir alandır (Hazar, 2011).

Sosyal medya, insanların yer ve zaman sınırlaması olmadan fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine imkân sağlayan interaktif bir ortamdır. Ayrıca etkileşim medyasının kullanılması ile bilgi, birikim ve düşünceler çevrim içi ortamda diğer kişilerle paylaşabilmektedir. Sosyal medya yalnızca bireysel kullanım için değil aynı zamanda işletmeler tarafından da kullanılan etkileşimli bir araçtır. İşletmeler sosyal medya üzerinden her zaman olumlu dönüş almamakta, bazı durumlarda negatif düşüncelere maruz kalmaktadırlar (Asan, 2012).

İnternet kullanıcıları, sosyal medya üzerinden pozitif ve negatif yorumlarını işletmelere ulaştırabilmektedirler. Dolayısıyla sosyal medyada var olan işletmeler fırsat ve tehditleri tespit edebilmektedirler. Sosyal medya internet teknolojisinin ulaştığı imkanların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Haber ve bilgilerin demokratik bir ortamda olmasını destekleyen sosyal medya, bireyleri tüketici olmaktan çıkararak üreticiye dönüştürmektedir (Hazar, 2011).

Olumlu ve olumsuz özellikleri ve sonuçları ile sosyal medya her geçen gün büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Günümüzde kullanım alanı oldukça genişleyen sosyal medya, hayatın her alanında kullanabilmektedir. Gelişen teknolojiyle beraber ortaya çıkan pek çok sosyal medya platformu bulunmaktadır (Yıldırım & Kalender, 2018).

1.3. Sosyal Medya Platformları

İnternet ağları üzerinden ulaşılan ve içerik oluşturulabilen, dünyanın herhangi bir yerinden zaman kısıtlaması olmaksızın diğer insanlarla iletişim kurulabilen web platformları, sosyal medya platformları olarak adlandırılmaktadır (Kara & Özgen, 2012). İnternet kullanıcılarının birbirleriyle çevrim içi iletişim kurmalarına imkân sunan, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri, sosyal medya platformlarıdır (Göker & Keskin, 2015).

WhatsApp, 2009 yılında Jan Koum tarafından geliştirilen ve internet tabanlı mesajlaşma hizmeti sunan bir uygulamadır. Başlangıçta, kullanıcıların sadece yazılı mesajlar göndermesine olanak tanırken, zamanla sesli ve görüntülü aramalar da yapılabilen bir platform haline gelmiştir. WhatsApp, "What is up?" ifadesinden türetilen adıyla, kullanıcıların kolayca iletişim kurmalarını sağlayan basit ve kullanıcı dostu bir uygulama olarak hızla popülerleşmiştir. Uygulamanın en önemli özelliklerinden biri, reklam içermemesi, kullanıcı güvenliğini ön planda tutması ve durum güncellemeleri ile sosyal etkileşimi teşvik etmesidir. WhatsApp, 2009 yılının Kasım ayında, iPhone kullanıcıları için piyasaya sürülmüş ve kısa süre içinde büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşarak, 2011'de ABD'deki en popüler 20 uygulamadan biri olmuştur. 2014 yılında, Facebook tarafından satın alınan WhatsApp, hızla büyümeye devam ederek 2022 yılı itibarıyla dünya çapında 2.2 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır (Şimşek, 2021).

WhatsApp, geleneksel SMS mesajlaşma hizmetlerinin yerini alacak şekilde tasarlanmıştır ve ücretsiz bir alternatiftir. İnternet üzerinden mesajlaşma ve arama yapabilme imkânı, kullanıcıların hem yerel hem de uluslararası iletişimde büyük bir kolaylık sağlamasına olanak tanımaktadır. WhatsApp, yalnızca yazılı mesajlaşma değil, aynı zamanda sesli arama, grup görüntülü arama, sesli

mesajlaşma ve multimedyaalı içerik paylaşımı gibi özelliklere sahiptir. Hem iOS hem de Android işletim sistemlerinde kullanılabilen multiplatform desteği, WhatsApp'ın en büyük avantajlarından biridir. Uygulama, kullanıcıların fotoğraf, video ve belge paylaşmalarını kolaylaştırırken, sesli mesajlaşma özelliği de sohbetlerde daha hızlı etkileşim imkânı sunar. Ayrıca, WhatsApp'ın güvenlik önlemleri arasında, uçtan uca şifreleme kullanarak yalnızca mesajlaşan kişilerin içeriklere erişmesini sağlamaktadır (Goodwin, 2020).

WhatsApp, yalnızca bireysel kullanıcıların değil, aynı zamanda işletmelerin de tercih ettiği bir platformdur. WhatsApp Business, işletme sahiplerine müşterileriyle doğrudan iletişim kurma imkânı tanırken, sesli ve görüntülü arama özellikleriyle hızlı müşteri desteği sağlamayı kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar, WhatsApp üzerinden dünya çapında güvenli ve hızlı iletişim kurabilirken, platformun sürekli olarak gelişen teknolojik altyapısı, onu küresel bir iletişim aracı olarak konumlandırmıştır. WhatsApp, aynı zamanda siyasal katılımı da önemli bir rol oynamaktadır; kullanıcılar, toplumsal olaylar hakkında haberleşme ve fikir alışverişi yapmak için platformu aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu özellikleriyle WhatsApp, modern iletişimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Şimşek, 2021).

2004 yılında Harvard Üniversitesi Bilgisayar Bilimlerinde eğitim görmekte olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin bilgi paylaşımı yapması amacıyla oluşturulmuştur (Lim, 2010). İlk başta yalnızca Harvard öğrencilerine açık olan platform, zamanla Boston çevresindeki üniversite öğrencilerine, 2006 yılında ise tüm dünya kullanıcılarına açılmıştır. Bugün, yaklaşık 2.9 milyar kullanıcıya sahip olan Facebook, en popüler sosyal medya platformlarından biridir. Kullanıcılar, Facebook üzerinden durum güncellemeleri, hikayeler (story), fotoğraf, video ve metin paylaşımları yapabilmektedirler. Paylaşılan içeriklerin kimler tarafından görüleceği sınırlandırılabilenkte ya da tamamen herkese açık yapılabilmektedir. Facebook yaygın kullanılmaktadır çünkü kullanıcılar, çoğunlukla tanıdıkları kişilerle iletişim kurarak güven ortamı oluşturmaktadırlar (Eryılmaz, 2014).

Kuruluşunda sosyal site amacı taşıyan Facebook, ilerleyen süreçte üniversite öğrencilerinin akademik gereksinimlerini giderebilmek üzere güncellenmiştir. Bu platform ile kullanıcılar, birbirleriyle iletişime geçerek, bilgi paylaşımında bulunabilmektedirler. Facebook, kullanıcılarına ücretsiz hizmet sunmaktadır. Gelirini ise yayınladığı reklam ve sponsorlardan elde etmektedir. Kullanıcılar Facebook'ta, profil hesabı oluşturarak, kişisel bilgilerini ve ilgi alanlarını belirtmektedirler. Facebook'ta kullanıcılar, paylaşımlarını herkese ya da yalnızca arkadaşları olan kullanıcılara açabilmektedirler (Telli, 2012).

28 Ekim 2021'de Facebook, şirket ismini değiştirerek Meta ismi ile yeni bir kuruluşa dönüşmüştür. Bu karar, Zuckerberg'in Facebook'u metaverse dünyasında yeniden konumlandırma hedefiyle aldığı bir adım olarak yorumlanmıştır. Meta, Facebook'un gelecekteki vizyonunu şekillendiren bir şirket olarak, daha fazla dijital etkileşim ve sanal dünya deneyimlerini kapsamayı amaçlamaktadır. Şirketin yeni vizyonu, Connect Konferansı'nda yayınlanan 80 dakikalık bir video ile duyurulmuş ve Meta'nın metaverse odaklı hedeflerine vurgu yapılmıştır (Kocabay, 2021).

Facebook, bireylerin paylaşımlarını yapabilmeleri için kişisel hesapların yanı sıra topluluk adına herkese açık şekilde paylaşımlar yapan sayfalara sahiptir. Facebook sayfalarını kullanıcıların beğenmesi durumunda sayfada yapılan paylaşımlar üye kullanıcıların ana sayfasında görülmektedir. Günümüzde sunduğu imkanlar nedeniyle Facebook, özellikle gençler arasında popüler bir sosyal medya platformudur (Özel, 2011).

2005 yılında kullanılmaya başlanılan YouTube, dünyadaki en yaygın kullanılan platformlardandır. Kullanıcılar YouTube'a video yükleyebilir, paylaşabilir, izleyebilirler (Telli, 2012). Hızla popülerleşen YouTube, bir yıl sonra Google tarafından satın alınarak daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Kullanıcılar, platforma videolar yükleyebilir, diğer kullanıcıların içeriklerini izleyebilir ve videolar üzerinden etkileşime geçebilirler. YouTube, içeriklerin global ölçekte görünürlüğünü artırırken, videoları kategorilere ayırarak kullanıcıların ilgisini çeken içeriklere daha kolay ulaşmasını sağlar. Eğlence dışında, eğitici videoların paylaşılmasına olanak tanır ve farklı kültürlerin tanıtılmasında önemli

bir rol oynar. Videolar altındaki yorumlar, kullanıcılar arasında eleştirel düşünme süreçlerini destekler, bu da platformu etkileşimli ve sosyal hale getirmektedir (Alper, 2012).

Youtube, Adobe Flash teknolojisini kullanmaktadır. Bu teknoloji ile video görüntüleri aynı anda çok sayıda kişiye ulaşabilmektedir. Platformda, kullanıcılar kendileri için açtıkları kanallarda içerik paylaşımında bulunabilir ya da paylaşılan diğer içeriklere yorum yapabilirler. Youtube kullanıcıları, istedikleri içeriklerin video linklerini kopyalayarak, web sitelerinde ya da bloglarda paylaşabilirler. Aynı zamanda kullanıcılar kopyaladıkları linkleri, diğer sosyal medya platformlarında da paylaşabilmektedir. Youtube; hayranlık beslenen sanatçılara, markalara, kanal sahibi diğer bireylerin kanallarına abone olma imkânı sunmaktadır (Ertemel & Pektaş, 2018).

Youtube'a yüklenen videolar, herhangi bir zamanda ve mekânda izlenebilmektedir. Bunun için platforma üye olma şartı aranmamaktadır. Kullanıcılar tarafından yüklenen videolar, yoğun bir biçimde izlendiğinde, YouTube, kullanıcılara izlenme oranlarını baz alarak ücret ödemektedir. Bu özellikleri nedeniyle YouTube'a video yükleyen çok sayıda insan bulunmaktadır (Özel, 2011).

YouTube'da içerik üreticileri, "YouTuber" veya "Vlogger" olarak bilinmektedir ve genellikle kişisel hikayelerini veya deneyimlerini videolarında paylaşmaktadırlar. İzleyiciler, içerik üreticilerinin videolarını beğenebilir, yorum yapabilir ve diğer kullanıcılarla fikir alışverişinde bulunabilirler. Son yıllarda TikTok'un etkisiyle kısa video formatlarının popülerliği artmış ve YouTube da bu trende Shorts adıyla katılmıştır. YouTube, geniş bir içerik yelpazesi sunarak yemek tariflerinden güzellik önerilerine, dini içeriklerden günlük yaşam vloglarına kadar birçok alanda videolar üretir. Seçim dönemlerinde politikacılar ve sıradan vatandaşlar, YouTube'u siyasi içerikler yayınlamak için önemli bir araç olarak kullanmaktadır. Özellikle genç kitlenin sosyal ağlarda siyasi içeriklerle karşılaşma olasılığının arttığı günümüzde YouTube önemli bir iletişim platformu olmayı sürdürmektedir (Emruli vd., 2011).

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Günümüzde en çok fotoğraf paylaşılan sosyal medya platformu Instagram'da filtre ve efektlerin kullanılmasıyla fotoğraflar çok daha profesyonel bir boyuta evrilmektedir. Kuruluşundan kısa süre sonra 100 milyon kullanıcıyı aşan Instagram, her yaş grubuna hitap etmektedir (Toker, 2016). İlk başta yalnızca Apple cihazları için tasarlanmış olan uygulama, kullanıcılara fotoğraflarını kaliteli filtrelerle paylaşma imkânı sunuyordu. Instagram adı, İngilizce'de "instant" (anlık) ve "telegram" (telgraf) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Başlangıçta sadece fotoğraf paylaşımlarıyla sınırlı olan platform, zamanla video paylaşımı özelliğini de ekleyerek geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmeye başlamıştır. 2012 yılında, Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınan Instagram, hızla büyüyerek 2020 itibarıyla dünya genelinde 1 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri, Hindistan ve Brezilya gibi ülkelerde yüksek kullanıcı sayılarıyla dikkat çekerken, Türkiye de Instagram'ı en çok kullanan ülkeler arasında 6. Sıradadır (Parsa & Akmeşe, 2019).

Instagram, fotoğraf ve video paylaşımından ibaret olmayıp, zamanla çeşitli yeni özellikler eklenerek daha kapsamlı bir sosyal medya platformuna dönüşmüştür. Kullanıcılar, fotoğraflarını ve videolarını filtreler ile düzenleyip paylaşmanın yanı sıra, "story" (durum) paylaşımı yapabilir ve doğrudan mesajlaşma gibi iletişim araçlarını da kullanabilmektedirler. Ayrıca, platform, görsel içeriklerin yanı sıra sosyal etkileşim imkânı sunarak kullanıcıların birbirleriyle anında iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Instagram'ın popülaritesinin artması, sadece kişisel kullanım için değil, aynı zamanda pazarlama ve alışveriş gibi alanlarda da etkili bir araç olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Markalar ve işletmeler hashtag kullanarak, ürünlerini tanıtarak daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve hedef kitlesiyle doğrudan etkileşimde bulunabilmektedirler (Yeğen & Yanık, 2015).

Instagram'da başarılı içerik paylaşımının önemli unsurlarından biri, paylaşılan fotoğrafların estetik açıdan düzenlenmesi ve amacına uygun olmasıdır. Kullanıcılar, Instagram'ın sunduğu filtre ve düzenleme araçlarının yanı sıra, farklı uygulamalardan faydalanarak içeriklerini kişiselleştirebilirler. Ayrıca, günlük

paylaşım sayısının 5'i geçmemesi önerilir ve ideal olarak daha az, ancak etkili paylaşımlar yapmak daha verimli sonuçlar sağlamaktadır. Hashtag kullanımı ise paylaşımların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar ve takipçi sayısını artırır. Kullanıcılar, paylaşımlarını diğer popüler sosyal medya platformları (Facebook, X, WhatsApp vb.) üzerinden de paylaşarak daha fazla kişiye ulaşabilirler. Instagram, görselliği güçlü bir platform olarak içerik üreticilerine küresel ölçekte büyük bir etki yaratma fırsatı sunmakta ve aktif içerik paylaşımıyla kullanıcıların takipçi sayısını hızla artırmalarına yardımcı olmaktadır (Özutku, 2014).

Fotoğraf odaklı sosyal medya platformu Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Başlangıçta yalnızca iPhone'da kullanılırken, sonrasında Androidler için de kullanılabilir hale getirilmiştir. Instagram uygulamasında; fotoğraf ve video gönderileri paylaşılabilen, paylaşılan gönderiler beğenilebilen ve yorum yazılabilmektedir. Kullanıcılar Instagram'da, diğer kullanıcıların hesaplarını takip edebilen ve diğer kullanıcıların hesaplarını takip etmesine izin verebilmektedirler (Hazar, 2011).

Fotoğraf paylaşımlarında, filtre ve efekt uygulamaları olması, genç kullanıcılar için tercih edilen bir sosyal medya platformu olmasında etkilidir. Diğer fotoğraf paylaşım sitelerinden farklı olarak Instagram, son yıllarda yapılan güncellemeler ile bilgisayarda da kullanılabilir hale gelmiştir. Bilgisayarda Instagram hesabına giriş yapılarak; fotoğraf, beğenme, yorum yapma, profil fotoğrafı değiştirme ve takip isteklerine yanıt verilebilmektedir. Yeni fotoğraf ekleme ile anlık durum paylaşma özellikleri bilgisayar üzerinden yapılamamaktadır (Telli, 2012).

Günümüzde en fazla kullanıcıya sahip platformlardan biri de X'dir. X, 2006 yılında Biz Stone, Noah Glass, Evan Williams ve Jack Dorsey tarafından kurulmuştur. Kullanıcılar, X'e ücretsiz üye olabilmektedir. X, metin tabanlı iletişim sağlama sitesidir (Özdemir & Çetinkaya, 2014).

X, kullanıcıların kısa mesajlar, yani tweetler aracılığıyla düşüncelerini paylaşabildikleri bir mikroblog platformudur. 2017 yılına kadar 140 karakterle sınırlı olan tweetler, 2017'den itibaren 280 karaktere çıkarılmıştır. Kullanıcılar, X'i

haberleri takip etmek, popüler konular hakkında görüş bildirmek, güncel etkinliklere dair bilgi edinmek ve başkalarıyla etkileşimde bulunmak amacıyla kullanılmaktadırlar. 2006 yılında Jack Dorsey, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulan platformun ilk adı "twitter" idi. Bir mikroblog olarak, X, kullanıcıların günlük yaşamlarına dair olayları ve bu olaylara verdikleri tepkileri paylaştıkları, kültürel, sosyal, ekonomik ile siyasi açıdan önemli bir mecra haline gelmiştir. Etkileşimli yapısı sayesinde katılımcı kültürün gelişimine katkı sağlarken, bireylerin kimliklerini ifade etmeleri için bir alandır. Bu özellikleriyle X, Web 2.0 uygulamaları arasında önemli bir yere sahiptir (Auxier & Anderson, 2021).

Kullanıcılar, X'de birbirlerini takip edebilmekte ve diğer kullanıcıların paylaştıkları tweetleri retweet yaparak kendi sayfalarında paylaşabilmektedirler. Ayrıca paylaşılan tweetleri favorilerine ekleme gibi özellikleri olan X'in çok sayıda aktif kullanıcısı bulunmaktadır. X'in diğer mikro bloglara nazaran güncelleme yapılıma süreci oldukça kolaydır. Gündemde yer alan konular hakkında paylaşılan tweetlerin takip edilmesi ve bu tweetler ile aynı anda çok sayıda insana ulaşmayı sağlaması nedeniyle X, günümüzde yaygın olarak kullanılan bir sosyal medya platformudur (Ünür, 2016).

X'in olumlu taraflarının yanı sıra olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Örneğin herhangi bir iş yerinde çalışan kullanıcının X'de yaptığı politik yorumlar ya da paylaşımlar, iş yeri tarafından olumsuz değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla X, kişisel alan ve profesyonel alanın ayrı olması gerektiği bir sosyal medya platformudur. Ülkemizde farklı işyerleri, çalışanlarının X kullanımına dair çeşitli sınırlamalar getirmektedir. Bunun yanı sıra, iş yerlerinden bazıları X kullanımını, direkt yasaklamıştır (Irak & Yazıcıoğlu, 2012).

X, hızlı paylaşımlar yapılabilmesi ve geniş kitlelere ulaşılabilmesi nedeniyle sosyal medya kullanıcıları için önemli bir platformdur. Kullanıcılar en çok paylaşımların hızla yayılmasını sağlayan algoritmasından dolayı tercih etmektedir. Özellikle gazeteciler için X, son dakika haberlerine hızlı erişim, gelişmeleri anında paylaşma ve okuyucularla doğrudan iletişim kurma imkânı sunar. Bu özellikler, platformu günümüz gazeteciliği için değerli bir araç haline getirmiştir. X, editoryal sürece gerek duymadan doğrudan okuyucusuna hitap etmesine olanak tanır ve bu,

gazeteciler için zaman ve emek tasarrufu sağlar. Ayrıca, haberlerin linklerini paylaşarak okuyucuların kolayca haberlere ulaşmasını sağlayan X, gazetecilere kişisel ya da kurumsal tanıtımlarını yapabilme fırsatı sunar. 2022 yılında Elon Musk, X'i 44 milyar dolara satın almış ve platformun geleceğine dair yeni bir yön vermiştir (Lerman, 2022).

LinkedIn, 2003 yılında Reid Hoffman, Allen Blue, Eric Ly, Konstantin Guericke, Jean Luc Vaillan tarafından kurulmuştur. LinkedIn, özellikle iş dünyasına yönelik bir sosyal medya platformudur. Web sitesi, 2006 yılında 20 milyon görüntüleme sayısına ulaşan LinkedIn, 2013 yılı itibarıyla dünya genelinden 200 milyondan fazla kullanıcıya sahip olmuştur. LinkedIn, Türkçe de dahil olmak üzere 20 farklı dilde hizmet vermektedir. Merkezi Kaliforniya'da bulunan bu platform, iş profesyonelleri ve iş arayanlar için özel olarak tasarlanmış olup, kullanıcıların kariyer bilgilerini paylaşmalarına, becerilerini sergilemelerine, eğitim ve iş deneyimlerini listelemelerine olanak tanımaktadır. 2016 yılında, Microsoft tarafından 26 milyar dolara satın alınan LinkedIn, iş dünyasıyla ilgili verileri sağlama ve insan kaynakları profesyonellerinin adaylar hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olma açısından önemli bir araçtır (Nikolaou, 2014).

LinkedIn, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak, kurumsal bir yapıya sahip olup, profesyonel ağlar kurmaya olanak sağlamaktadır. Platformda kullanıcılar sadece arkadaş edinmekle kalmamaktadırlar. Aynı zamanda meslektaşlarıyla ve profesyonel çevreleriyle iletişim kurmaktadırlar. İş arayanlar, deneyimli profesyoneller, akademisyenler, CEO'lar ve kamu yöneticileri gibi farklı sektörlerden kişiler, LinkedIn üzerinde birbirleriyle bağlantı kurarak etkinliklerini takip edebilirler. LinkedIn, iş dünyasına odaklanarak kariyer fırsatları keşfetmek, iş aramak, çalışanları ve sektördeki gelişmeleri takip etmek için ideal bir ortam sunmaktadır. Kullanıcı profilleri, kişilerin iş geçmişini ve yetkinliklerini yansıtan özgeçmişler olarak işlev görür ve bu sayede profesyonel bağlantılar kurmak mümkün hale gelmektedir (Acar vd., 2014).

LinkedIn platformunun 200 ülkede kullanıcısı bulunmaktadır. 24 dil seçeneğine sahip platform, 2016 yılında Microsoft tarafından satın alınmıştır. LinkedIn platformunun kuruluş amacı, iş hayatındaki bireylerin diğer bireyler ile

iletişime geçmesini sağlamaktır (Maree, 2017). LinkedIn kullanıcıları profillerinde; ilgi alanları, meslekleri, iş yaşamındaki tecrübeleri ve eğitimleri ile ilgili bilgileri paylaşabilmektedir. Ayrıca platform kullanıcıların, kurumlar ve yöneticiler ile iletişim kurmalarına imkân sunmaktadır. Kullanıcılar, özgeçmişlerini ve iş ilanlarını platform aracılığıyla paylaşmaktadırlar. Şirketlerin insan kaynakları bölümü ihtiyaç durumunda, burada yer alan kullanıcı özgeçmişlerinden uygun adayları değerlendirmektedir. Günümüzde işverenler, iş ilanlarının yayınlanmasında genellikle bu platformu tercih etmektedirler. Kurumsal bir yapıya sahip platform, işverenlerin ve iş arayanların paylaşımlarını içermektedir (Yılmaz, 2016).

Tiktok uygulaması, kullanıcıların videolar oluşturdukları, izledikleri ve paylaştıkları Çin menşeli bir sosyal medya uygulamasıdır. Tiktok uygulamasının dünyadaki kullanıcı sayısı yaklaşık 1.5 milyardır. Ülkemizde, 30 milyondan fazla kullanıcısı bulunan Tiktok, en popüler sosyal medya uygulamaları arasındadır. Türkiye’de temsilcisi bulunan Tiktok uygulamasının, her altı ayda bir yayımladığı şeffaflık raporu bulunmaktadır. Tiktok; kullanıcı adı, parola, e-posta adresi, yaş, doğum tarihi, telefon numarası, cinsiyet, dil, ilgi alanları, profil videosu olmak üzere kullanıcılardan 11 farklı bilgi istemektedir. Tiktok profil kodu ile toplanan bilgiler, farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Kullanıcıların hesap güvenliğinin sağlanması amacıyla, kullanıcıların dil tercihleri, profil bilgileri analiz edilerek daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmak hedeflenmektedir. İlgi alanları, yaş, cinsiyet gibi veriler Tiktok tarafından reklam amacı ile kullanılmaktadır. Aynı zamanda hesap bilgileri; analiz, araştırma ve uygulamanın geliştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Kullanıcı eğilimleri Tiktok tarafından analiz edilerek ve anlamlı istatistiksel verilere dönüştürülerek, sponsorlar ve reklam verenlere raporlaştırılmaktadır (Serin, 2019).

Tiktok, kullanıcıların bağlandıkları cihazlardan elde ettiği bilgilerle; pil durumu, dosya adı, ekran çözünürlüğü, cihazın modeli, kullanıcı temsilcisi, IP adresi, ağ turu, aplikasyon, mobil taşıyıcı, reklam amaçlı tanımlayıcı, cihaz sistemi, cihaz kimliği, tuş vuruşu, düzen ve ritimleri, ses ayarı, bağlı diğer ses aygıtları olmak üzere 15 veriye ulaşmaktadır. Tiktok ekran çözünürlüğü, cihaz modeli, işletim sistemi gibi verileri, platformun kullanıcıların cihazlarına uyumlu şekilde

çalışıp çalışmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Söz konusu veriler, cihaz özelliklerine uygun şekilde uygulamanın geliştirilmesini sağlamak için de kullanılabilir. IP adresi, saat dilimi, kullanıcı temsilcileri ve diğer cihaz kimliklerine dair bilgiler kullanıcının güvenliğini sağlanması, dolandırıcılık, kötüye kullanımın tespiti ve önlenmesi hedefiyle elde edilmektedir. Reklam amaçlı tanımlayıcılar, mobil taşıyıcı ve cihaz sistemi gibi veriler sponsorlar ile reklam verenlerin hedef kitleyi en uygun biçimde reklam sunmaları amacıyla kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra cihaz ile cihazlara ilişkin veriler, uygulamanın performansının ölçülmesi ve hataların saptanarak kullanıcı deneyimlerinin iyileştirilmesi üzerine kullanılabilir (Toktay, 2023).

TikTok uygulamasında; ödeme bilgileri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kodu adı altında satın alımların yapıldığı tarihler ve tutar bilgileri, ödeme kartı ile ilgili bilgiler olmak üzere 2 veri toplanmaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik kodunda, kullanıcıların platform içerisinde katıldıkları anketler ve müsabakalar gibi etkinliklerden toplanan bilgilerle, uygulama içeriklerinde konuştukları sözcüklerin metni, fotoğraf, videoların kaydı ve efektlerin bilgisi olmak üzere 4 farklı veri toplanmaktadır (Şahin, 2021).

TikTok uygulamasında, kullanıcılardan davranışsal ya da kullanım bilgileri kodu doğrultusunda 21 farklı veri toplanmaktadır. Bu veriler arasında cihaz, hesap verileri, içerik verileri, konum verileri ve ödeme gibi veriler diğerleriyle birleştirilerek kullanıcıların davranışları analiz edilmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, kullanıcıların ilgisini çekebilecek içerikler önermekte ve böylece kullanıcılar yeni ve ilginç videoları keşfederek uygulamada daha fazla zaman geçirmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar TikTok için paraya dönüştürülebilir veriler üretmektedirler (Yılmaz, 2016).

TikTok'u diğer platformlardan farklı kılan özelliklerden biri de özellikle gençler arasında popülerliğini artıran müzikli video çekimlerine sağladığı filtreleme seçenekleridir. Uygulama, içerik üretimini sadece mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirmeye olanak tanımaktadır. Videolar genellikle 15 ile 60 saniye arasında olup, dublajlı içerikler ve kısa videoların üretimine dayanmaktadır. TikTok'un ana ekranında "Keşfet" ve "Profil" gibi arama seçenekleri bulunmaktadır ve sağ

bölümde takipçiler, yorumlar, müzik ses kayıtları, paylaşım seçenekleri ve beğeni butonları yer almaktadır. Ayrıca, içerik üreticilerinin videolarını daha pratik şekilde düzenlemelerini sağlayan çeşitli araçlar da mevcuttur. Kullanıcılar müzik, ses efektleri, filtreler, slow-motion gibi özellikleri kullanarak videolarını zenginleştirebilir, artırılmış gerçeklik (AR) filtreleri ile yüz, saç ve vücut üzerinde değişiklikler yapabilirler. Tüm bunlar, içerik üretimini eğlenceli ve yaratıcı kılabilmektedir (Bresnick, 2019).

TikTok'ta paylaşılan içerikler genellikle dans, komedi ve sanat türlerinde olurken, popüler film repliklerinden oluşturulan skeçler, düetler ve meydan okuma (challenge) videoları gibi farklı formatlarda da üretilebilmektedir. Bu videolar, komik ya da absürt içerikler taşıdığına "karnavaleks" olarak tanımlanır ve büyük ilgi gördüklerinde başka kullanıcılar tarafından yeniden üretilirler. Bu tür içerikler, "akım" adı verilen popüler trendlere dönüşebilmektedir (Yu, 2019).

TikTok, zaman zaman iş birlikleri veya reklam anlaşmalarıyla akımlar başlatabilmektedir. Bu sayede içerik üreticilerine ilham vererek ilgi çekici paylaşımlar öne çıkmaktadır. TikTok'un resmî web sitesinde, bu tür iş birlikleri ve sponsorlu içeriklerin geniş kitlelere nasıl ulaşabileceği ve akım yaratma süreci anlatılmaktadır (TikTokads, 2020). Bu özellikler, içerik üreticilerine yaratıcı paylaşımlar yapma fırsatı sunmakta ve popülerlik kazanmalarını sağlamaktadır.

1.4. Sosyal Medyanın Etkili Olduğu Alanlar

Günümüzde en önemli iletişim araçlarından biri olma yolunda hızla ilerleyen sosyal medya, internet kullanım sıklığının artması ile alanını genişletmiştir. Sosyal medya uygulamaları yalnızca iletişimi sağlamakla kalmayıp bilgi edinme, arama yapma ve oyun gibi pek çok alana nüfus ederek bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Günümüz modern toplumunda modern insanların çoğu ihtiyaçlarını internet ortamı üzerinden karşılamaya başlamıştır. İnternet, diğer medya araçlarına oranla daha kolay erişebilir olması nedeniyle tercih edilmektedir (Çalışkan & Mencik, 2015).

Sosyal medya dünya üzerindeki tüketicilere büyük güç vererek açık ve esnek olma imkânı sunmuştur. Sosyal medyanın yaygınlaşması eğitim, turizm, reklam-pazarlama, politika gibi alanlarını da etkilemiştir. Eğitim alanında, sosyal medya becerileri ve sosyal medyanın bir eğitim aracı olarak kullanılma süreci olmak üzere iki boyut ön plana çıkmaktadır. Eğitim ortamında materyal olarak kullanılacak araçlar içerisinde, öğretici materyallerin yanı sıra medya araçları ve basılı birçok yayın yer almaktadır (Asan, 2012). Söz konusu materyallerin kullanımları, erişim imkanları öğrenciler ve öğretmenler için her geçen gün gelişmektedir. Bu doğrultuda sağlıklı bir eğitimin gerçekleşmesi sosyal medyanın etkileri kritiktir. Örneğin herkesin erişim sağlayabileceği YouTube videolarından ameliyat izlenmesi, doktor adaylarının mesleki bilgisini arttırmakta iken alan ile hiçbir ilgisi olmayan bireyin videodan şiddet içerikli görüntüyü öğrenmesi söz konusudur (Zorlu, 2016). Eğitim bir süreç olarak, bilgilerin kademeli şekilde öğrenilmesini içermektedir. Eğitim sürecinde, her uzmanlık alanı için kullanılan bir müfredatın bulunması, alanda etkin olan bilgiye hızlıca kavranmasını sağlamaktadır. Dijital erişim ile yapılan eğitim sürecine sosyal medya da dahil olmuştur. Bu süreçte öğrenciler, tüm eğitim müfredatını kendileri oluşturulabileceği gibi her türlü bilgiye de erişebilmektedir. Bu durum, bir yönüyle olumsuzdur. Örneğin yüzeysel bilgilere sahip insanların çoğalması sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Eğitim sürecinde sosyal medya kullanımı tartışmalı bir alandır (Vural & Bat, 2010). Sosyal medyanın eğitim sürecine katkı sağlayabilmesi için medya okur yazarlığı alanında, yeterli düzeyde bilgiye sahip olunması gerekmektedir. Bilinçli ve eğitim basamaklarına uygun adımlarla gelişim sürecinin tamamlanması, sosyal medya aracılığıyla yapılabilmektedir. Ancak yanlış ve doğrunun ayırt edilebilmesi, bilgi kaynaklarında güvenilirlik gibi konularda medya yetkinliğinin olmaması durumunda bilgiler dönüşerek aynı hızla yayılabilmektedir. Bu durum, eğitim materyali geliştirme adımlarında, teknolojinin kullanımını ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını göz önünde bulundurmaya zorunluluk haline getirmektedir (Akdağ & Cıngı, 2012).

Turizm sektörü, teknolojiden önemli ölçüde etkilenmektedir. Teknolojik gelişmenin yaşanmasıyla beraber turistlerin gidecekleri yerlere yönelik planlarını yapması ve seyahatlerini gerçekleştirmek için kullandığı araçlarda değişiklik

yaşandığı görülmektedir. Bunun bir sonucu olarak, turizmde yer alan işletmeler de bu gelişmelere uyum sağlamak zorunda kalmıştır (Doğan, Pekiner & Karaca, 2018). Turizm sektöründe, sosyal medya platformları üzerinden turistlerin deneyimlerini paylaşması, diğer insanların katılımı ve memnuniyetleri açısından oldukça önemlidir. Seyahat odaklı sosyal medya platformları üzerinden paylaşım yapan turistlerin sayısında, son yıllarda ciddi bir artış yaşandığı görülmektedir. Sosyal medya insanların seyahat kararlarında önemli oranda etkili olmaktadır. Bu süreçte turizm talebini çeşitlenmesi ve yönlendirilmesi sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyal medya, turizm ürünlerinin pazarlanmasında başarılı bir strateji olarak kabul edilmektedir (Curkan, 2013). Turizm tüketicilerinin, sosyal medya platformlarında bilgi ve deneyimlerini paylaşması, turizm işletmelerinin eksik yönlerini belirleyerek iyileştirmelerine katkı sağlamaktadır. Sosyal medyada yer alan paylaşımların ağızdan ağıza pazarlama yolu ile etkili bir işlev gördüğü bilinmektedir (Sarıışık & Özbay, 2012).

Pazarlama alanında, mesajların ve reklamların etkili bir biçimde hedeflenen kitlelere ulaştırılmasında farklı kanallar kullanılmaya başlamıştır. Sosyal medya platformları, işletmelerin ürün ve markalarıyla ilgili mesajlarını yayılabileceği pazarlama uygulamaları arasında yer almaktadır. Sosyal medyada bulunan online katılımcılar, işletmelere pazarlama iletişimde pek çok katkı sunmaktadır (Koç, 2013). Sosyal medyanın gelişimi, pazarlama alanında yeni bir iletişim yöntemini getirmiştir. Dolayısıyla işletmeler, pazarlama alanında yöntemlerine dair öngörülerini iyileştirmek ve geliştirmek üzere platformlarda yer almaya başlamıştır. Online paydaşları yaratan sosyal medyada, etkileşimli bir ortam söz konusudur. Platformlarda içerik yaratanlar bu içerikleri başka insanlarla paylaşarak gönüllü ağızdan ağıza pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır (Çakır, 2010).

Sosyal medyada oluşturulan yeni paydaş grupları, online toplulukların dinlenme fikrini ön plana çıkararak, işletmelerinin halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin görüşleri, işletmeler tarafından bilinir hale gelerek, işletmeler kendi markaları ve ürünleriyle ilgili kendi sohbetlerini yaratabilmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri sosyal medyada genişletilmeye başlamıştır. Bu durum halihazırda var olan pazarlama politikalarının

gözden geçirilmesine yol açmıştır. İşletmeler, müşterilerini sosyal medyada var olmaları için teşvik etmektedir. Pazarlama sektörü içerisinde yer alan sosyal medya, özellikle son zamanlarda gelişim göstererek seviyeyi daha üst aşamaya taşımaktadır (Kara & Özgen, 2012).

Reklamcılık alanında sosyal medyanın kullanılmaya başlanmasıyla, geleneksel medya reklamlarına oranla, tüketicilerin daha çok etki altına alındığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarında, reklamcılık yoğun biçimde kullanılmaktadır. Günümüz rekabet ortamında, işletmeler müşterilerini elinde tutmak ve olası müşterileri yakalayabilmek için pazarlama alanında dijital ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile viral reklamcılığı geliştirilmelidir (Sarı, 2010).

İnsanların temel ihtiyaçlarından biri olan iletişim, yaşanan dönemin şartlarından ve teknolojik gelişmelerden doğrudan etkilenmektedir. Siyasal iletişim alanında yer alan siyasal propaganda da iletişim yöntemlerinde meydana gelen dönüşümler sebebiyle farklılaşmaya başlamıştır. İletişim alanına yeni bir boyut kazandıran sosyal medya, günümüzde siyasiler için propagandalarını gerçekleştirdikleri bir mecra olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Köseoğlu & Al, 2013). Yapılan araştırmalarda, siyasal sistemin tüm aktörlerinin sosyal medyayı aktif bir biçimde kullandığı görülmektedir. Özellikle son zamanlarda yaşanan toplumsal hareketlerin ve kolektif tepkilerin temelinde sosyal medyanın yer alması, bu alandaki etkisinin açık bir göstergesidir. Sosyal medya üzerinden temelleri atılan toplumsal hareketler, aynı zamanda taraftar toplanmasını da sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, yöneticilerin büyük bir kısmı, siyasi söylemlerini, kitlelere ulaştırmak istediği mesajları ve gerçekleştirdiği faaliyetlerini sosyal medya aracılığıyla vatandaşlara duyurmaya başlamıştır. Dolayısıyla sosyal medya, siyasal iletişim ve propagandanın önemli bir aracı haline gelmiştir (Onat, 2010). Sosyal medyanın politika alanında kullanımında avantaj ve dezavantajlar söz konusudur. İnternete erişebilen herkesin bir siyasal aktör olarak politika alanında yer alması söz konusudur. Ayrıca katılımcı bir demokrasiye, sosyal medya platformlarının katkı sağladığı göz ardı edilemez. Bu avantajlara karşın sosyal medyanın politika alanında propaganda aracı olarak kullanımı, vatandaşlarda bilgi kirliliği ve korku gibi dezavantajları da beraberinde getirmektedir (Korkmaz, 2012).

1.5. Medya ve Hukuk

Günümüzde, teknolojik gelişmeler ve değişimlerin bir sonucu olarak, iletişim araçları bireyler arasındaki etkileşimi daha hızlı ve kolay hale getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının etkileri ise her toplumun yapısına, kurumlarına ve değişim hızına bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Bunun temel nedeni, toplumların sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerinin çeşitlilik göstermesidir. Küreselleşme, okuryazarlık oranları, gelişmişlik düzeyi, tekelleşme ve devletin yönetim biçimi gibi faktörler, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerini farklı boyutlarda tartışmaya açmaktadır. Bunun yanı sıra, kitle iletişim araçları, toplumların farklı kültürlerle daha yakın etkileşim kurmasına olanak sağlamaktadır. Bu sayede bireyler, diğer kültürlerle dair bilgi edinmekte ve bu bilgileri toplumsal ve bireysel ilişkilerinde paylaşabilmektedir.

Kitle iletişimi basın, radyo, televizyon, sinema filmleri, videolar ve internet gibi araçlar aracılığıyla gerçekleştirilen her türlü yayını kapsayan bir kavramdır. İngilizce "*Mass Communication*" teriminin Türkçeye "*Kitle Haberleşmesi*" olarak çevrilmesi zamanla yerini "*Kitle İletişimi*" ifadesine bırakmıştır. Bu terim, konuyla ilgilenenler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçları, ülke ve dünya genelindeki gelişmeler ve değişimlerle ilgili bilgilerin topluma iletilmesini sağlayarak, toplumsal görüşlerin oluşmasına katkıda bulunur. Bu işlev, kitle iletişim araçlarının haber değeri taşıyan olay, düşünce ve gelişmelere ulaşmasını, bu bilgileri üretmesini ve yaymasını içerir. Kitle iletişim araçları, dünya çapındaki değişimlerden önemli ölçüde etkilenmekte, bireysel ve toplumsal yaşamı şekillendirmektedir. Küresel bir fenomen haline gelen bu araçlar, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur. İnterneti diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik, aynı anda büyük miktarda bilgi aktarabilmesi ve kullanıcının bu bilgiyle etkileşime girme olanağına sahip olmasıdır (Binark, 2007). Son yıllarda internetin yaygınlaşması, yeni ve çok yönlü bir kitle iletişim sürecinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bilgisayar teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sonucunda bilgisayar sistemleri ve internet, günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bireyler alışverişlerini, duygu paylaşımlarını, arkadaşlıklarını, ticari- ekonomik işlerini bilgisayarlar ve internet aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Ancak bilgisayar ve internetin gündelik yaşam ile iş yaşamında yaygınlaşması, beraberinde bazı sorunları da getirmiştir. Bu araçlar, birçok olumlu yönünün yanı sıra suç işlemek amacıyla da kullanılabilir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte yeraltı suç örgütleri, terör grupları, ayrılıkçı hareketler yeni iletişim ve organizasyon sistemleri geliştirmekte ve bu araçları küresel tehditler yaratacak şekilde kullanmaktadırlar. İnternetin hızla yayılması ve denetimden uzak yapısı, illegal oluşumlar için yeni bir buluşma alanı haline gelmiştir (Kır, 2008).

İnternetin ve bilişim araçlarının artan kullanımı, bazı suç türlerinin işlenme oranlarını da artırmıştır. Bilginin hızla edinilmesi, depolanması ve yayılması, bu bilgilerin kontrolünü zorlaştırmaktadır. Bu durum, bilgisayar kullanımının anonim olması nedeniyle suç işlemek için uygun bir ortam yaratmaktadır. İnternet aracılığıyla işlenen suçlar, Türk Ceza Kanunu ve diğer özel ceza kanunlarında tanımlanmış suçlardır ve bu suçların internet üzerinden işlenmesi, sadece suçun işleniş şekli ve kullanılan araç bakımından farklılık göstermektedir. Bu açıdan, internet suçları, genel suçlardan nitelik ve nicelik bakımından farklı değildirlir (Özbek, 2002).

İnternetin yaygın kullanımı ile siber suçlar da önemli bir sorun haline gelmiştir. Bu suçlar dolandırıcılık, sahtekârlık, kumar, tehdit, taciz, hakaret ve daha birçok suç türünü kapsamaktadır ve internet aracılığıyla çok geniş kitlelere zarar verebilmektedir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle artan internet suçları, "teknolojinin yardımıyla sanal ortamda kişi ve kurumlara maddi veya manevi zarar verme" olarak tanımlanmaktadır. Bilişim suçları, çeşitli terimlerle ifade edilmekte, bu da bireylerde kafa karışıklığı yaratmaktadır (Yıldız, 2007). İnternet ortamında işlenen suçları tanımlamak için kullanılan terimler farklılık göstermektedir ve bu durum, tek bir kavram altında toplanma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Uluslararası hukukta, bilişim suçları için "cyber crime" terimi kullanılırken, Türkiye'de "siber suç" terimi tercih edilmektedir. Ancak, Türkiye'de internet ve

bilgisayar ağı aracılığıyla işlenen suçlara ilişkin genel bir kavram kullanımı konusunda henüz bir görüş birliği bulunmamaktadır. Siber suçlar, en basit tanımıyla "siber uzayda işlenen suçlar" olarak açıklanabilir, ancak bu tanım suçların içeriğiyle ilgili bir açıklama sunmaz. "Siber suç" terimi, genellikle bir bilgisayar sistemi veya ağı aracılığıyla o sisteme veya ağa karşı gerçekleştirilen eylemleri ifade eder (Koca, 2003).

Avrupa Konseyi Siber Suç Sözleşmesi, internet ve bilgisayar ağı aracılığıyla işlenen suçlar için yapılan ilk uluslararası düzenlemedir ve 2004 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu sözleşme ile "siber suç" terimi uluslararası hukukta yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Siber suçların küresel dağılımına bakıldığında, Türkiye dünya genelinde 9. sırada yer almaktadır. 2014 yılında Türkiye'deki bilgisayarların %45'i siber saldırılara uğramıştır ve Türkiye, siber saldırılara kaynaklık eden ülkeler arasında %4,7'lik bir payla 3. sıradadır (Atalay, 2015). Lisanssız yazılım kullanımı ve bilgisayarlarda anti-virüs yazılımlarının eksikliği gibi faktörler, Türkiye'yi siber saldırıların hedefi haline getirmektedir.

Türkiye'de bilişim ve iletişim sektörünü denetleyen üst kurul olan Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) ile Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı internetin güvenli kullanımına yönelik bilinçlendirme faaliyetleri yürütmektedir. Bu faaliyetlerde internetin riskleri 9 ana başlık altında ele alınmıştır: yanlış ve zararlı bilgilere erişim, siber zorbalık, sanal dolandırıcılık, kişisel bilgilerin paylaşımı, zararlı yazılımlar, pornografi/çocuk istismarı/fuhuş, oyun ve internet bağımlılığı, yabancılarla çevrimiçi iletişim, şiddet/nefret/ırkçılık gibi faaliyetler (Çubukçu & Şahin, 2013).

Siber suçlarla mücadele, uluslararası iş birliği gerektiren bir alandır. Bunun yanında, kalıcı çözümler için siber etik ve bilişim etiği kapsamında sanal dünyada davranış kuralları ile ilgili eğitimin artırılması büyük önem taşımaktadır. İnternetin doğru, güvenli ve etkili kullanımına dair farkındalık oluşturulması için sadece devletin değil, sivil toplum kuruluşlarının, özel sektörün, üniversitelerin ve işletmelerin de önemli sorumlulukları vardır. İnternetin sınırsız bir özgürlük alanı olarak görülmesi, bu alandaki suçların oranını artırmakta ve bireylerin güvenlik konusunda bilgi eksikliği, suçu kolaylaştırmaktadır. Kitle iletişim araçlarını

kullanırken özgürlüğün sınırlarını anlamak ve tanımlamak önemlidir. Ayrıca, internetin faydaları göz ardı edilmemeli, yalnızca zararları ön plana çıkarılmamalıdır. İletişim özgürlüğü sınırsız değildir; bu yüzden kanun koyucular, bireylerin haklarını kötüye kullanmalarını engellemek amacıyla gerekli düzenlemeler yapmaktadır. Kitle iletişimi özgürlüğünün sınırlandırılması, bu özgürlüğün kapsamını da belirlemektedir.

İnternet üzerinden işlenen suçlar hem nitelik hem de nicelik açısından giderek daha büyük bir önem kazanmaktadır. İnternet suçlarına bakıldığında, bunların çoğunlukla klasik suçların bir yansıması olduğu söylenebilir. Mevcut ceza hukukunun temel ilkeleri, uygun olduğu durumlarda internet ortamında işlenen suçlara da uygulanabilmektedir. Ancak internetin, diğer kitle iletişim araçlarından farklı özelliklere sahip olması, özel düzenlemeleri gerekli kılmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, daha önce var olmayan ya da bilinmeyen ve doğrudan internetin işleyişiyle bağlantılı yeni suç türleri ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, internet üzerinden işlenen suçların veya cezalandırılması gereken eylemlerin hangi coğrafyada gerçekleştiğini, nasıl ve nerede etkiler yarattığını belirlemek oldukça zordur. Bu noktada hukukun devreye girmesi, bireylerin özgürlüklerini hak ve adalet çerçevesinde kullanmalarını sağlamak adına kaçınılmazdır. İnternet, hukukun geçerli olmadığı ya da hukuki işlemlerin uygulanmadığı bir alan olarak kabul edilemez. Özellikle özel hayatın gizliliğine yönelik tehditler ve internet aracılığıyla yapılan müdahaleler, bu sorunun önemini daha da artırmaktadır.

Hukuk ve yasaların alacağı önlemlerle birlikte, daha kalıcı bir çözüm için siber etik ve bilişim etiği alanında, sanal dünyadaki davranış kuralları hakkında özellikle genç kuşağın eğitilmesi gerekmektedir. Bireyleri korumaya yönelik düzenlemeler, bazen amacını aşarak sansür niteliği kazanabilir ve hukuka aykırı ya da zararlı içeriğin tamamen engellenmesini sağlamakta yetersiz kalabilir. Bu durum, düzenlemelerin yalnızca görünüşte uygulanmış gibi bir izlenim yaratmasına neden olabilir. Hukukun yorumlamaya dayalı bir yapıya sahip olduğu bilinse de bilişim sektörü son derece hızlı bir şekilde değişmektedir. Bu nedenle, bilişim ve hukuk alanlarında çalışanların daha sıkı bir iş birliği yaparak karşılaşılan sorunları hızla çözmeleri gerekmektedir. Hukuk ve bilişim alanlarının düzenlemeler

konusunda ortaklaşa çalışmasının zorunlu olduğu bir gerçektir. Ayrıca, teknolojinin gerektirdiği değişim ve gelişmelerin hızlı bir şekilde düzenlenip uygulamaya konması büyük önem taşımaktadır.

Bilişim teknolojileri ve yeni iletişim ortamlarındaki dönüşümü anlamak için sadece bireysel ve hukuki boyutları değil, aynı zamanda toplumsal boyutları da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu sorunu yalnızca teknik bir bakış açısıyla ele almak, konunun anlaşılmasını güçleştirir. Toplum, farklı grupları ve kültürel öğeleri içinde barındıran geniş bir yapıdır. Toplumsal değişim ise her dönemde ve her toplumda gözlemlenen bir olgudur. Toplumların değişmeden kalması mümkün değildir. Günümüzde toplumsal değişimin motoru olan bilgi ve teknoloji, bireylerin davranışlarını, düşüncelerini ve yeni sorunları yaratmaktadır. Bu sorunların çözülmesi ve gerekli önlemlerin alınması, hukukun tek başına yeterli olamayacağını, disiplinler arası bir yaklaşımın gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır.

1.6. Sosyal Medya Platformlarının Gizlilik Sözleşmeleri

Sosyal medya platformlarından kaynaklanan tehlikelerle mücadele konusunda çeşitli ülkeler, Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler tarafından gerçekleştirilen yasal düzenlemelere ek olarak, sosyal medya şirketleri de kendi düzenlemelerini yapmaktadır. Söz konusu düzenlemeler, sosyal medya hizmet ve gizlilik sözleşmeleri olarak adlandırılmaktadır.

1.6.1. Facebook Gizlilik Sözleşmesi

İki milyarı aşan kullanıcı sayısı ile Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg, tarafından kurulmuştur. Facebook büyük bir büyüme göstererek Instagram ve WhatsApp gibi diğer sosyal medya şirketlerini de bünyesine dahil etmiştir. 2021 yılında Facebook gizlilik ilkeleri doğrultusunda, veri ilkesinde, kullanıcılardan topladığı bilgilerin ne türde olduğu, toplanılan bu bilgilerin nasıl paylaşıldığı, şirketlerin birbirleriyle nasıl bir çalışma sistemi içerisinde bulunduğu, kullanıcıların bilgilerini nasıl yönettiği ya da sildiği, kullanıcıların yasal taleplerine ulaşma biçimi ya da ihlalin nasıl engellenebileceği, dünya çapında hizmetler

kapsamında verilerin nasıl kullanıldığı ve aktarıldığı bilgilerini kamuoyuna sunmuştur (Yüksel, 2021).

Bilgilerin ne türde toplandığı konusunda, sözleşmede hesap oluşturma, içerik, mesaj, diğer kullanıcılar ile iletişimi sağlama, paylaşma dahil olmak üzere Facebook üzerinden kullanıcılar tarafından sağlanan tüm içeriklerin ve diğer bilgilerin toplandığı belirtilmiştir. Bu doğrultuda toplanan bilgilerin bir resminin çekildiği yer ya da dosyanın oluşturulduğu tarih gibi detaylı bilgileri içerdiği belirtilmiştir. Facebook üzerinden bağlantı kurulan diğer insanlar, sayfalar ve gruplar hakkında nasıl iletişim kurulduğuyla ilgili önemli bilgiler toplanmaktadır. Facebook'ta, insanların birbirini bulmasına yardımcı olmak üzere rıza gösterilmesi durumunda herhangi bir cihazdaki adres defteri arama ya da mesaj kayıtlarının toplandığı belirtilmiştir. Kullanıcılar tarafından, Facebook'ta nasıl kullandıkları, ne tür içerikler görüntüledikleri ve paylaştıkları, uygulamayı hangi zaman dilimlerinde ne sıklıkla kullandıkları, çevrimiçi işlemlerde kullandıkları kredi ya da banka kartları, kimlikler, faturalar, teslimat adresleri ve iletişim bilgileriyle bağlantılı kullanan cihazlardan alınan bilgiler ile Facebook'la ortak çalışan diğer şirketlerin önemli bir bilgi akışı sağlanmaktadır (Külcü & Henkoğlu, 2014).

Bilgilerin nasıl kullanıldığına dair sözleşmede, toplanan bilgilerin kişiselleştirilmiş özellikler ve içerikler olarak kullanıcılara yeniden yönlendirilmesi ile toplanan bilgiler kapsamında dahil olunacak toplumsal gruplar ve bu grupların faaliyetleri ile ilgili kullanıcıya yönelik tercihlerin sunulduğu görülmektedir. Facebook bilgileri kullanırken yalnızca kendi platformuyla sınırlı kalmayarak grup şirketleri içerisinde yer alan WhatsApp, Messenger ve Instagram gibi platformlarla da karşılıklı transfer halindedir. Ayrıca sözleşmede, ziyaret edilen internet siteleri ve reklamlar Facebook ürünleri dışında kullanıcı hareketlerinin de Facebook şirketine reklam verenlere ya da diğer ortaklara aktarıldığı belirtilmiştir (Çavuşoğlu, 2020).

Sözleşmede yer alan konum bilgisinin toplanması doğrultusunda, cihaz konum bilgisinin kullanıcı iznine tabi tutulduğunu belirtilmesine karşın IP adresi doğrultusunda bir kısıtlama olmaması nedeniyle Facebook tarafından kullanıcı konum bilgisine sahip olduğu belirtilmiştir. Bilgilerini nasıl paylaşıldığına

yönelik sözleşmede, Facebook'ta paylaşılan içeriğin paylaşılan kişi ya da gruptakiler tarafından Facebook yorumları ve hizmetlerini kullanan ya da kullanmayan herkese kontrolsüz şekilde yayıldığı vurgulanmıştır. Yasal taleplerini, nasıl yerine getirildiği konusunda ise sözleşmede, yasal taleplere ilişkin olarak düzenleyici kurumlara kolluk kuvvetlerine bilgi sağlanabileceği fakat bu bilginin verilebilmesi için ilgili yasaların dikte ettiği paylaşım yapılması gerekliliğine yönelik şirket tarafından iyi niyet inancına sahip olunması zorunluluğu getirilmiştir. Facebook ve Instagram'ın aynı firma tarafından yönetilmesi sebebiyle veri gizlilik politikaları aynıdır (Gülaslan, 2021).

1.6.2. Youtube Gizlilik Sözleşmesi

Youtube, 2005 yılında kurulmuş ve kurulmasından bir yıl sonrasında Google tarafından satın alınmıştır. Dünya çapında en çok ziyaret edilen sosyal medya platformu olan YouTube, son açıkladığı 2019 tarihli hizmet sözleşmesinde herhangi bir kullanıcı tarafından gönderilen içeriklerden ya da zarar veren, rahatsız eden veya yasa dışı sergilenen davranıştan firmanın sorumlu olmayacağını belirtmiştir (Ermişoğlu, 2016).

Google tarafından satın alınan Youtube gizlilik politikasının dokümanını Google, gizlilik politikası olarak sunmaktadır. Google gizlilik politikasında bulunan farklı sosyal medya platformlarının kullanıcılarından topladığı bilgiler ve bu bilgileri üçüncü kişilerle nasıl paylaştığına yönelik düzenlemeler Youtube için de geçerlidir. Gizlilik sözleşmesinde kullanıcıların bilgileri, hizmetlerin sunulması, sürdürülmesi geliştirilmesi için reklamların ve içeriklerin de yer aldığı kişileştirilmiş hizmetlerin sağlanması amacıyla toplandığı belirtilmiştir. Ayrıca toplanan içerikler performansın ölçülmesi, iletişimin sağlanması amacıyla da kullanılabilir. Gizlilik politikasında, yasal gerekçelerle bilgilerin Google dışında paylaşılması hususunda, şirket tıpkı Facebook platformunda olduğu gibi olaya ilişkin iyi niyet inancının gerekli olduğunu vurgulanmıştır (Subaşı, 2021).

1.6.3. X Gizlilik Sözleşmesi

Jack Dorsey tarafından 2006 yılında geliştirilen ve dünya genelinde güçlü çevrimiçi topluluklardan kabul edilen X, hizmet sözleşmesi ve gizlilik politikasını 2020 tarihli sürümüyle gerçekleştirmiştir. Gizlilik sözleşmesinde, X’de paylaşılan içeriklerin, kullanıcılar tarafından özel bir kısıtlama konulmaması durumunda, küresel boyutta kamuoyunun tamamına açık biçimde yayılımını sağlamak üzere her türlü veri işleminin yapılacağı belirtilmiştir. Bu doğrultuda, paylaşılan içeriğe dair içeriği yaratanın direkt ya da yegâne sorumlu olduğu şirket tarafından belirtilmiştir (Çalapkulu & Yardımcı, 2021).

Telif ve marka hakkı ihlali, fikri mülkiyet hakkı suistimali, kimliği gizleme, yasa dışı davranış ya da taciz gibi sözleşmeye aykırı olan durumlarda içeriği kaldırma hakkının saklı tutulduğu belirtilmiştir. Sözleşme kurallarının ihlali şirkete risk ya da muhtemel hukuki sonuç doğurabilecek durumlar olduğunda ve yasa dışı içeriklerden dolayı hesabın kaldırılmasına yönelik düşünceler de belirginleştiğinde ilgili hesabın askıya alınabileceği ya da sonlandırma olabileceği vurgulanmıştır (Gülaslan, 2021).

X gizlilik politikasında, Facebook sözleşmesinde yer aldığı biçimde profilin oluşturulmasının ardından kullanıcıların bilgileri toplanmakta, toplanan bu bilgiler diğer ortak şirketler ve reklam sağlayanlar ile paylaşılmaktadır. X, içeriğin katlanarak geniş kitlelere kısa sürede ulaşmasında en etkili sosyal medya platformlarından biridir. Dünya genelinde siyasi kişiler ve liderler tarafından yaygın olarak kullanılan X, bazı ülkelerde zaman zaman yasaklanmaktadır (Çavuşoğlu, 2020).

1.6.4. WhatsApp Gizlilik Sözleşmesi

2009 yılında, Jan Kaum ve Biran Acton tarafından kurulan WhatsApp, 2014’te Facebook tarafından satın alınmıştır. WhatsApp, yaklaşık iki milyardan fazla kullanıcıyla dünyada en çok ziyaret edilen sosyal medya platformlarından biridir. WhatsApp hizmet koşulları ve gizlilik ilkeleri, 2021 tarihinde güncellenen belge üzerinden ele alınmıştır. Bu doğrultuda WhatsApp hizmet koşullarında, içerik ve

verilerin farklı bölgelerdeki merkezler ile sistemlere dağıtılarak depolandığını ileri sürmektedir. WhatsApp, gizlilik ilkelerinde, mesaj içeriklerinin ve aramalarının uçtan uca şifreleme özelliğiyle sadece mesajlaşan taraflar arasında kaldığını ve bu verilerin depolanmadığı, yalnızca teslim edilmeyen mesajların 30 gün süreyle muhafaza edildiğini belirtmektedir (Aslanyürek, 2022).

WhatsApp mesaj içeriklerine, yapılan görüşmelere nüfus edebilmekte ve elde ettiği bilgileri anlamlı hale getirerek reklam gibi amaçlarla başka platformların üzerinden tekrar kullanıcılara sunmaktadır. Diğer sosyal medya şirketleri gibi kullanıcılara ait pek çok bilgiyi toplayan WhatsApp, iş birliği içinde olduğu firmalarla bilgileri paylaşmaktadır (Yüksel, 2021).

1.6.5. Tiktok Gizlilik Sözleşmesi

5 Nisan 2023 tarihinde güncellenen Tiktok gizlilik politikası, Türkçe dilinde oluşturulmuştur. Tiktok kullanıcısı olmayan bireylere, Tiktok platformu içerisindeki kullanıcı içerik bilgilerinin görünmesi kullanıcıların mahremiyetini tehlikeye düşürmektedir. Tiktok platformunu kullanmayan bireylerin verilerinin platform içinde kullanılması, bu kişilerin rızası dışında yapılan bir işlem olarak değerlendirilmektedir. Tiktok'un gizlilik sözleşmesi, platforma üye olurken karşılıklı olarak kabul edilen bir anlaşmadır. Ancak, üyelik unsuru olmaksızın kullanıcı verilerinin izlenmesi, gözetim ve mahremiyet ihlali olarak kabul edilir.

Kullanıcıların Tiktok'ta gönderdikleri ve aldıkları mesaj içerikleri -meta verileri- platform tarafından toplanmaktadır. Bu durum kullanıcıların mesajlaşmalarının Tiktok tarafından izlendiğine ve kayıt altına alındığına işaret etmektedir. Kullanıcıların kendi aralarındaki mesajlaşmalarının bilgileriyle ne yapıldığı ya da ne amaçla kullanıldığı açıkça belirtilmemektedir. Bu durum kullanıcıların gizliliği ve mahremiyeti açısından endişe vericidir (Yurttakal & Yıldız, 2024).

Tiktok gizlilik politikasında belirtildiği üzere, kullanıcıların ilgi alanı, cinsiyeti, yaşı gibi bilgiler içeriklerin kişiselleştirilmesi amacıyla analiz yapılmak üzere toplanmakta ve kullanılmaktadır. Bu veriler üzerinde kullanıcıların genel

olarak tüketim eğilimi ile ilgili analizler gerçekleştirilmektedir. Mahremiyetin ve gizliliğin göz ardı edilmesiyle ilgili olarak Tiktok platformunun kullanıcıların içerik olarak yükledikleri video, görüntü ya da seslerdeki nesnelere tanımlanarak kayıt altına alınması örnek verilebilir. Veriler, reklam ve pazarlama amaçlı kullanıldığı için kullanıcıların açık rızasının alınması, verilerinin nasıl kullanıldığı ile işlendiği sürecinin açıklanması gerekmektedir (İbrahim, 2022).

1.6.6. LinkedIn Gizlilik Sözleşmesi

11 Ağustos 2020 tarihinde güncellenen LinkedIn gizlilik sözleşmesinde, kullanıcılarına hizmetlerini açıklamıştır. Gizlilik sözleşmesinde kayıtlı kullanıcıların profesyonel kimliğini paylaştığı, ağlar ile bağlantı kurdukları, deneyimlerinin ve profesyonel iç görüşmelerinin yer aldığı, uygun içerikleri göndererek görüntüleyebildiği ve bu doğrultuda iş ve kariyer fırsatı bulabildiği belirtilmiştir. Gizlilik sözleşmesinde, bazı hizmetlerin içerik ve verileri üye olmayanlara ziyaretçi adıyla açık hale getirilmiştir (Maree, 2017).

LinkedIn gizlilik sözleşmesinde, profesyonellere sosyal bir ağ ve online platform oluşturulduğu ifade edilmiştir. Uygulamanın iş fırsatı bulabilmek, diğer kişilerle bağlantıda olmak ve bilgiye erişmek için kullanılabileceği belirtilmiştir. Gizlilik politikasında, çerez politikaları da dahil olmak üzere hizmetlerinin kullanımlarında geçerli olduğu yer almaktadır. LinkedIn ile paylaş ve LinkedIn ile başvur eklentileriyle site dışı hizmetler dahil olmak üzere tüm hizmetler için gizlilik politikası geçerlidir. Ancak farklı bir gizlilik politikası altında olduğunu açıklayan hizmetler, bu politika dışında tutulmaktadır (Şen & Şen, 2015).

LinkedIn gizlilik politikasında, toplanan veriler ile ilgili olarak bir hesap oluşturmak üzere isim, soy isim, e-posta adresi, cep telefon numarası, şifre gibi bilgiler kayıt altına alınmaktadır. LinkedIn’de premium bir hizmete kayıt yaptırmak istenmesi durumunda faturalandırma bilgileri istenmektedir. Oluşturulan profilde eğitim, iş deneyimi, fotoğraf, beceri, yetenekler, onaylar gibi bilgilerle ilgili seçenekler kısmı yer almaktadır. Profilde ek bilgi vermek zorunda olunmadığı belirtilmektedir. Gizlilik sözleşmesinde yer aldığı gibi profil bilgileri, işe alım uzmanlarına ve iş fırsatlarının kullanıcılarını bulmasına katkı sağlamaktadır. Bunun

yanı sıra gizlilik sözleşmesinde, hassas bilgilerin profile eklenmesi ve herkese açık olarak gösterilmesi kullanıcıların tercihine bırakılmıştır (Yılmaz, 2016).

BÖLÜM 2: DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ YAPILAN HUKUKİ DÜZENLEMELER

2.1. Dünyada Sosyal Medya ile İlgili Yapılan Hukuki Düzenlemeler

Sosyal medya platformları, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. ABD'de 1975 yılında, yürürlüğe giren gizlilik yasasıyla verilerin gizliliğinin korunması ve açığa çıkarılma şartları belirtilmiştir. Dönem itibariyle önemli bir gelişme kabul edilen bu yasada, söz konusu durumların aksinin yaşanması durumunda yaptırımlar hüküm altına alınmıştır (Bilge, 2016). İlerleyen yıllarda, kişilerin sosyal medya kaynaklı tehlikelerden korunmasına yönelik çıkarılan yasalardan en önemlileri arasında, 1996 tarihli “İletişim Yasası” ve 2000 tarihli “Çocuklar İçin Çevrimiçi Gizliliğin Korunması Yasası” yer almaktadır. Bu yasalar haricinde Amerika Birleşik Devletleri'nde zararlı, tehlikeli, uygunsuz ve yasa dışı içerikler sebebiyle sosyal medya şirketlerinin sorumlu tutulduğu herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. İletişim Yasası'nda yer alan *“hiçbir etkileşimle bilgisayar servis sağlayıcısı ya da kullanıcısı başka bir içerik sağlayıcı tarafından sağlanan içeriğin yayımcısı olarak kabul edilemez”* hükmü doğrultusunda, Amerika Birleşik Devletleri'nde sosyal medyada yaratılan ve suç unsuru taşıyan içeriklere karşı sosyal medya şirketlerine, yargı bağısıklığı sağlanmaktadır (Arklan & Rençber, 2018).

ABD veri güvenliği ile ilgili uyguladığı yasalarda, ülkenin yönetim biçimi gereğince her eyalet temelde aynı ancak uygulamada farklı yöntemler izlemektedir. 29 eyalet, veri gizliliği ile ilgili eyaleti kapsayacak biçimde bilgi güvenliği ofisi oluşturmuştur. Bilgi güvenliği ofisi, devlet tarafından oluşturulmuş ve eyalet içerisinde yer alan diğer ticari kuruluşlarda veri güvenliğiyle ilgili uygulamaların denetlemesi ve belli kriterlerden yola çıkarak, veri güvenliği olgusunun benimsenmesini sağlamaktadır. Söz konusu denetlemelerin gerçekleştirilmesinin ardından kuruluşların veri güvenliği uygulamaları, verilerin saklandığı sistemler ve altyapı gibi teknik gereksinimler raporlanmaktadır. Ayrıca kullanıcıların veri güvenliğinin sağlanması ve yürütülmesine yönelik gerçekleştirilecek eğitim programlarının planlanması ile uygulanması kuruluşun görevleri arasında yer almaktadır. Örneğin California Eyaletinde, her yıl düzenli olarak altyapı

sistemlerinin denetlenmesi ve örnek olay çalışmalarının yapılması söz konusudur. Washington'da ise yıllık olarak gerçekleştirilen denetlemelerin yanı sıra 3 yılda bir bağımsız denetçi tarafından denetim gerçekleştirilmektedir. Florida Eyaletinde, 3 yılda bir ticari kuruluşların detaylı incelenmesi söz konusudur. ABD'de eyalet içerisindeki ticari kuruluşların uluslararası standartlara sahip olabilmesi için bazı ilkeler söz konusudur:

- Güvenlik alanında yürütülen politikalar,
- Varlıkların yönetimi,
- İnsanların güvenliğinin sağlanması,
- Çevre ve fiziksel güvenliğin sağlanması,
- İletişimin ve operasyon güvenliğinin sağlanması,
- Var olan bilgi sistemlerinin iyileştirilmesi, geliştirilerek onarımı ile bakımının yapılması,
- Bilgi güvenliği alanında olay yönetiminin sağlanması.

Belirtilen eyaletlerde yalnızca sayısal bir veri güvenliğinden bahsedilmemektedir. Verilerin depolandığı sunucuların fiziksel güvenlikleri de önemlidir. İlkeleri uygulayan kurumlar, yalnızca eyalet çapında değil uluslararası standartta yer almaktadır.

Sosyal medya şirketleri Amerika Birleşik Devletleri'nde seçim döneminde taraflara önemli katkılar sağlamaktadır. Dolayısıyla siyasi propagandanın yapıldığı sosyal medya ortamında, kampanyalar ve stratejiler seçimlerin kazanılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya şirketlerinin seçim süreçlerine doğrudan müdahalesi bulunması sebebiyle tarafsızlığı tartışılır durumdadır (Şen & Şen, 2015).

İngiltere'de, kişisel verilerin korunması ile ilgili yasal düzenleme 2018 yılında yapılan "Data Koruma Yasası"dır. Bu yasa kapsamında, "Ağ ve Bilgi

Sistemleri Düzenlemesi” isimli başka bir yasal düzenleme de gerçekleştirilmiştir. Her iki yasal düzenlemede de sosyal medyadaki tehlikelere karşı vatandaşların korunmasına dair yeterli güvence verilmemiştir. Son yıllarda, sosyal medya temelli tehlikelerle mücadele etmek ve bu tehlikelere karşı önlem almak üzere mevzuat çalışmalarında ilerlemeler görülmektedir (Gülaslan, 2021).

İngiltere’de hükümet, çocukları hassas kesim olarak kabul etmekte dolayısıyla çocuk istismarını önlemeyi odağına almaktadır. Bunun yanı sıra tüm vatandaşları, sosyal medyadan gelecek zarar ve tehlikelerden korumak üzere 2019 yılında çalışmalara başlamıştır. Söz konusu çalışmalar, 2020 yılı sonunda hız kazanmış, Dijital, Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı ile İçişleri Bakanlığı ortak bir belge imzalayarak meclise sunmuştur. İngiltere hükümetinin resmi internet sayfasında yapılan basın duyurusunda, hesap verilebilirlik konusunda yeni çağda sosyal medyanın öncü olduğu belirtilmiş ve sosyal medya alanında yapılacak düzenlemelerin güvenli ve rahat bir dijital geleceğin inşasında önemli olduğu vurgulanmıştır (Coşkun, 2017).

İngiltere Hükümetinin, uygulamaya koyduğu kuralların takibi ve gerekli durumlarda uygulanacak yaptırımlar, bağımsız düzenleyici bir birim olarak iletişim kurumunun yetkisine tabiidir. Meclise sunulan yasa teklifleriyle, çocuklar başta olmak üzere vatandaşların tamamının açık bir biçimde sosyal medyadan gelecek tehlikelere karşı korunması amaçlanmaktadır. Ayrıca bu tekliflerle kullanıcıların sanal ortama yönelik güvenlerinin sağlanması, şirketlere çeşitli yükümlülükler getirilmesi ve gerekli durumlarda şirketlere yaptırım uygulanması hedeflenmektedir (Devran, 2015).

Almanya’da, internet ortamındaki nefret söylemi ya da diğer yasa dışı sosyal medya içeriklerinin sosyal medya şirketleri tarafından, 24 saat içerisinde kaldırılması gerekmektedir. Sosyal medya şirketleri tarafından kaldırılmayan içerikler, para cezasına ve Ağ Yaptırım Yasası ile yargılanmalarına neden olmaktadır. 2018 yılında yürürlüğe giren Ağ Yaptırım Yasası ile Adalet Federal Ofisi, Facebook şirketine, yasadışı içeriklerle ilgili gelen şikayetlerin raporlanması sonucunda 2.000.000 avro ceza yaptırımını uygulamıştır. Alman Ağ Yaptırım Yasası, birçok ülkeye model teşkil etmesi bakımından önemlidir (İbrahim, 2022).

Avrupa’da halen yürürlükte olan “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu” iletişim alanının ve araçlarının günümüzdeki kadar gelişme göstermediği dönemlere dayanmaktadır. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nde yer alan özel hayatın korunması ve gizliliği ile ilgili bölümde herkesin özel ve aile hayatına, evine ve iletişimine yönelik saygı gösterilme hakkına sahip olduğu ibaresi yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde, söz konusu hak ile ilgili olarak herhangi bir kamu makamının müdahalesinin, yasayla öngörülmüş ya da demokratik bir toplum içerisinde ulusal güvenlik, kamu güvenliği, ülkenin refahı, düzenin korunması, suçun önlenmesi için gereken önlemler kapsamında gerçekleştirilebileceği belirtilmiştir. Söz konusu yasa kapsamında, gizliliğin sadece belirtilen önlemler içerisinde ele alınacağı vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nde, özel hayatın korunması ve gizliliğine yönelik ihlal gerçekleşmesi durumunda, kişilere güvence sağlanacağı belirtilmiştir (Şen, 1993).

Kapsamlı bir veri koruma mevzuatı getiren, tek federal hükümet sistemi olan Batı Almanya, 1970 yılı itibariyle kamu idaresindeki otomatik veri işlemenin sosyal sonuçlarıyla ilgili kaygılara cevap niteliğinde, genel bir veri koruma yasası çıkarmıştır. Kamu sektöründeki kişisel bilgilerin devlet düzeyinde %80 oranlarında tutulduğu görülmektedir. Almanya’da 1973 yılında, İçişleri Bakanlığı’nın federal meclise sunduğu yasa tasarısı “Veri Koruma Yasası”dır. 1978 yılından itibaren ülkede, temel bir veri koruma yasası çerçevesi oluşturularak bu alana yönelik çalışmalar rutin hale getirilmiştir. 1988 yılından günümüze kadar geçen sürede, özellikle internet teknolojisinin gelişmesi ve dünyada bilginin sınırlarının ortadan kaldırılması, Almanya’da veri güvenliği ile ilgili daha fazla tedbirin alınmasına neden olmuştur. Avrupa Birliği, “Veri Gizliliği Yasası”nda 2016 yılı itibariyle, veri toplayanların ve işleyenlerin sorumluluk almasına dair bilgilerin yer aldığı yönetmelik hazırlayarak kamuoyuna sunmuştur (General Data Protection Regulations, 2016, s.8).

Avrupa Birliği’nin veri güvenliği ve gizliliği ile ilgili yaptığı tanımlar ele alındığında, veriyle ilgili kişiyi ya da kişileri ilgilendiren pek çok unsur söz konusudur. Zira kişinin kimlik bilgileriyle beraber sağlık verileri gibi pek çok bilgi de bu tanımlarda yer almaktadır. Yönetmelikte bulunan kişisel verilerin işlenmesi

konusunda, bu verilerin eşit ve açık bir biçimde işlenmesinin yanı sıra hukuka da uygun olması gerekliliği belirtilmiştir. Ayrıca yönetmelik bu konuya ilişkin, verileri toplama veya işlemede yetki sahibi olmayan bireylerin müdahalesinin önüne geçilmesi amacıyla güvenliğin sağlanması gerektiğini de belirtmektedir (General Data Protection Regulations, 2016, s.9).

Günümüz modern toplumunda, yeni medya ortamını yalnızca yetişkinler değil çocuk yaşlardaki bireylerin de kullanmasından yola çıkılarak, yönetmenliğin 8. Maddesine çocukların kişisel verilerinin işlenebilmesine yönelik 16 yaş koşulu öngörülmüştür. 16 yaşından küçük olan çocukların, verilerinin işlenmesi için velayet sahibi kişilerin onayı gerekmektedir (General Data Protection Regulations, 2016, s.15).

Kişilerin verilerinin işlenmesine yönelik özel kategoriler arasında yer alan etnik köken, siyasi ya da felsefî görüş, dini inanç ve ırk ile sağlık verilerinin işlenmesi yasaklanmıştır. Fakat kişilerin verilerinin işlenmesine rıza göstermesi durumunda işleme onayı bulunmaktadır (General Data Protection Regulations, 2016, s.17).

Birey, ticari kuruluşlara, kendi bilgisi dışında verdiği verilerin içeriklerinin doğru biçimde kullanılmadığını düşünmesi durumunda, kendisiyle ilgili olan verilerinin içeriğinin düzeltilmesi talebinde bulunabilir. Ayrıca ticari kuruluştan, sahibi olduğu kişisel verilerin silinmesini talep edebilir. Kişinin talebi üzerine, ticari kuruluş, verileri silmekle yükümlüdür. Veri sahiplerinden toplanan verilerin, başka kurumlara aktarabilme hakkına sahip olan ticari kuruluşlar, verilerin aktarılması sırasında ve verilerin aktarılmasının ardından, kişilerin hakları ve özgürlüklerini gözetmek zorundadır (General Data Protection Regulations, 2016, s.41).

2000 yılı itibariyle, Avrupa Birliği'nde iletişim ve haberleşme alanında gerçekleştirilen düzenlemelerin bir göstergesi olarak Fransa'da yaklaşık 4 yıl sonra "Dijital Ekonomi Yasası" yürürlüğe girmiştir. Dijital Ekonomi Yasası ile sosyal medya platformları ve şirketlerine yönelik, yasadışı içeriklere sahip olmaları sebebiyle çeşitli sorumluluklar yüklenmektedir (Coşkun, 2017).

“Alman Ağ Yaptırım Yasası”na benzer biçimde sosyal medyada nefret söyleminin engellenmesine dair hazırlanan kanun teklifi, 2020 yılında yasalaşmasına karşın, Fransız Anayasa Mahkemesi’ne götürülerek ifade özgürlüğüne aykırı görülen maddelerin varlığı sebebiyle iptali istenmiştir. Yasanın 1 Temmuz 2020’de yürürlüğe girmesi öngörülürken, iptali gerçekleştirilmiştir. Anayasa Mahkemesi ve muhalif milletvekilleri başta olmak üzere, sosyal medya alanında ifade özgürlüğünü savunan önemli bir kesim olmasına rağmen Fransa’da sosyal medya şirketlerinin denetim altına alınmasını öngören yeni yasa teklifleri sürekli gündemdedir (Sevgi, 2018).

Rusya’da, sosyal medya şirketlerinin denetlenmesi ve ülke kanunları kapsamında yasadışı kabul edilen içeriklerin, sosyal medya şirketleri tarafından kaldırılması üzerine, 2021 yılında bir yasa yürürlüğe girmiştir. Söz konusu yasada, sosyal medyadaki yasa dışı içerikler arasında müstehcen çocuk görüntüleri, uyuşturucu kullanımı, intihar, alkol içeren reklamlar yer almaktadır. Rus Hükümeti tarafından, yasa dışı içerikler dışında insanların itibarını, genel ahlakı bozan, toplumun ve devletin itibarsızlaştırılmasına yol açan içerikler yasaklanmıştır. Ayrıca kitlesel karışıklık, terör, izin alınmaksızın kitlesel yürüyüşlere ve gösterilere dair çağrılarını kapsayan içerikler, Rusya’da yasak kabul edilmektedir (Gülaslan, 2021).

Avustralya tarafından, vatandaşların sosyal medyadan gelecek tehlikelere yönelik korunmasına dair ilk kapsamlı düzenleme 2015 yılında yürürlüğe giren “Çevrimiçi Güvenliğin Arttırılması Yasası”dır. Bu yasa kapsamında, çocuklar başta olmak üzere vatandaşların tamamının siber zorbalığa karşı korunması ve çevrim içi güvenliklerinin arttırılması sağlanmaktadır. Söz konusu hedeflerin gerçekleştirilmesi için çevrim içi içeriklerin uygun olup olmadığının takibi, kontrolü, gelen şikayetlerin değerlendirilmesi, raporlanması, alan ile ilgili kılavuzların yayınlanması, yasanın takip ve kontrol edilmesi için e-güvenlik komiserliği yetkilendirilmiştir (Çetin & Kulaç, 2021).

2019 yılında, Yeni Zelanda’da, İslam inancının kutsal kabul ettiği iki caminin silahlı terör saldırısına uğramasının sosyal medya üzerinden canlı olarak yayınlanması sebebiyle, kamuoyunda çıkan tepkilerin de etkisiyle hükümet, 1995

tarihli Ceza Yasasında “Nefret uyandırıcı şiddet içeren materyalin paylaşılması” şeklinde önemli bir değişikliğe gitmiştir. Bu kanunda, nefret uyandırıcı şiddet içeren materyallerin sosyal medyada yayınlanması ve söz konusu içeriklerin kaldırılmaması durumunda, kullanıcılara ve sosyal medya şirketlerine hapis ile para cezaları öngörülmüştür. Avustralya hükümeti tarafından yapılan yasal düzenlemeler, sosyal medya kaynaklı tehlikelerin giderilmesi ve yeterli caydırıcılığı sağlamak için hazırlanan önemli düzenlemelerdendir (Gülaslan, 2021).

Çin, Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkan sosyal medya platformlarına erişim engeliyle beraber, mevcut kullananlara da katı sansür ve gözetim uygulayan devletler arasında yer almaktadır. Çin hükümeti tarafından “altın kalkan” olarak adlandırılan sansür ve gözetim mekanizması ile birçok web sitesine erişim engeli konulmuştur. Ülke genelinde, yalnızca sosyal medya içeriklerini monte eden ve denetleyen çok sayıda insan çalışmaktadır. Çin Siber Uzay İdaresi tarafından, internet merkezi kontrol edilmekte ve tüm sansür ve gözetim uygulamalarının koordinesi sağlanmaktadır (Şen & Şen, 2015).

2010 yılı itibariyle, Çin Devlet Konseyi Bilgi Ofisi’nin yayınladığı “internetin durumu” isimli raporda, ülke genelindeki internet politikası açıklanmıştır. Bu belgede, ülkede internetin gelişiminin desteklendiği belirtilerek, internetin kullanımının güvenli olmasının gerekliliği vurgulanmıştır. 2017 yılında, yürürlüğe giren “Siber Güvenlik Yasası” kapsamında, internetin yürürlükteki kanunlara uygun biçimde işletilmesi ve sosyal medyada yer alan suçların engellenmesi öngörülmektedir. Ayrıca bu yasa, siber tehditlere yönelik başta internette servis sağlayanlar ve sosyal medyayı kullanan her bireye yükümlülük ve yaptırımlar uygulanacağı belirtilmiştir (Gülaslan, 2021).

Hindistan’da yapılan hukuki düzenlemelerde, sosyal medyaya doğrudan yer verilmemesine karşın siber alanın düzenlendiği ve bu alandaki tehlikelere karşılık gelen yaptırımlar belirlenmektedir. “Bilgi Teknolojileri Yasası” ile sosyal medya şirketlerini yakından ilgilendiren düzenlemeler yapılmıştır. 2008 yılı itibariyle, yasada mevzuat değişikliğine gidilerek sosyal medya şirketlerinin üçüncü taraflar tarafından yapılan paylaşımlardan sorumlu tutulmamaları gerektiği belirtilmiştir. Değişikliğin yürürlüğe girmesi itibariyle, sosyal medya platformlarında nefret

söyleminde bulunulması ya da işlenen suçlara bu platformların dahil edilmesi söz konusu olmuştur. 2011 yılı itibarıyla, hükümet tarafından sosyal medyadaki aracı birimleri ve içeriklerin düzenlenmesine yönelik detaylı usulleri içeren yasada, kuralların yürürlüğe konduğu görülmektedir (Bilge, 2016).

2.1.1. Avrupa Birliği’nde Sosyal Medya ile İlgili Yapılan Hukuki Düzenlemeler

Avrupa Birliği düzenlemelerinde, kişisel verilerin korunmasıyla ilgili olarak 95/46/EC Sayılı Verilerin Korunmasına İlişkin Direktif, 2002/58/EC Sayılı Gizlilik ve Elektronik İletişime İlişkin Direktif ve 29. Madde Veri Koruma Grubunun Çevrimiçi Sosyal Ağlarla İlgili 5/2009 Sayılı Tavsiye Raporu ön plana çıkmaktadır (Coşkun, 2017).

Günümüzde sosyal medyanın dünya genelinde her geçen gün daha da yaygınlaşmasıyla, kişisel verilerin korunması tartışmalarının artmasından yola çıkılarak, Avrupa Birliği tarafından 24 Mayıs 2016 tarihinde yürürlüğe giren ve 2018 yılında uygulanmaya başlanan “Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü” alanda önemli bir siyasal belge kabul edilmektedir. Avrupa Birliği’nde yer alan düzenlemeler, ülkeler tarafından temel alınarak, yasal düzenleme çalışmalarında hareketliliğe yol açmıştır. Bu doğrultuda, sosyal medyadaki aracı servislerin düzgün işleyişine katkı sunulması ve güvenilir bir çevrim içi ortamın sağlanması hedefiyle Avrupa Birliği, Dijital Çağ Stratejisini oluşturmuştur. Özellikle son dönemde Avrupa Birliği’nde yapılan mevzuat çalışmaları, sosyal medya şirketlerini kontrol altına almayı hedeflemektedir (Kalsın, 2017).

2.1.2. Birleşmiş Milletler’de Sosyal Medya ile İlgili Yapılan Hukuki Düzenlemeler

Birleşmiş Milletler tarafından, sosyal medyayı hedef alan düzenlemelerden daha önce, ifade özgürlüğünün tanımlandığı ve nefret söyleminin yasaklandığı belgelerden ilki 1976 yılında yürürlüğe giren “Medeni ve Siyasi Haklar Uluslararası Sözleşmesi”dir. Bu sözleşme, ifade özgürlüğünün sınırlandırılmasının ancak istisnai durumlarda söz konusu olabileceğini belirtmektedir. Bu, ifade özgürlüğü

sınırlamalarında eşit tolerans seviyesinin yükseltilmesine neden olmuştur. Konuya dair çeşitli kentlerde yapılan çalışma toplantıları sonucunda “Rabat Eylem Planı” kabul edilmiştir (Yüksel, 2020).

Rabat Eylem Planı’nda, ifadenin, nefret suçunun teşviki konusunda suç kabul edilmesi altı kritere bağlanmıştır. Söz konusu kriterler şunlardır: (Gülaslan, 2021)

- Bağlam,
- Konuşmacı ya da söylemi yapan birey,
- Söylemdeki kasıt,
- Söylemin içeriği ve biçimi,
- Söylemin ulaştığı boyut,
- Yakınlık dahil olmak üzere olabilirlik.

Son yıllarda, sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşması sebebiyle çevrim içi ortamda nefret söylemlerinin artması, Birleşmiş Milletler’ in sosyal medya şirketlerine yönelik daha etkili adımlar atmasını zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda, Birleşmiş Milletler Fikir ve İfade Özgürlüğü Özel Raportörü’nün bizzat katıldığı “Sosyal Medya Konseyleri: Konseptten Gerçekliğe” isimli raporda insan hakları ve ifade özgürlüğünü temel alan yasa dışı ya da zararlı sosyal medya içeriklerine karşı mücadele edilmesinde çok paydaşlı bir yönetim modelinin uygulanması teklif edilmiştir. 2019 yılında onaylanan ve yürürlüğe giren, Birleşmiş Milletler Nefret Söylemine Karşı Strateji ve Eylem Planı doğrultusunda, alınması gereken önlemler: (Bilge, 2016)

- Birleşmiş Milletlere bağlı birimler tarafından söylemin analiz edilmesi ve incelenmeye alınması,
- Nefret söylemine temel oluşturan nedenler, söyleme iten güçler ve aktörler,

- Mağdurların tespiti ve iletişime geçilmesi. Mağdurlara yönelik destek sağlanması,
- Mağdurların ve aktörlerin aynı ortama getirilmesi, bağımsız bir arabuluculuk yapmak. Uzman bir sistemin tanıtılması,
- Geleneksel medya ile yeni medyanın ortaklıklarının bulunması ve güçlendirilmesi,
- Nefret söylemine yönelik gerçekleştirilen mücadele yöntemlerinde teknolojinin kullanılarak, Birleşmiş Milletler prensiplerinin ve eylemlerinin desteklenmesi amacıyla sosyal medya firmalarıyla iletişime geçilmesi,
- Nefret söylemine yönelik mücadelede bir araç olarak eğitimin kullanılması,
- Bilgi çağında, her insanın hakkına saygı gösterilmesi düşüncesinden yola çıkılarak, ayrımcılığa sıfır tolerans anlayışı benimsenmeli. Farklı kültürler ve dinler ile cinsiyet eşitliği konularında bilinçlendirme çalışmaları yürütülmesi,
- İletişimin sağlanması için rehberlerin görevlendirilmesi,
- Aktörlerin tamamının ortaklık ve iş birliği içerisinde hareket etmesi,
- Birleşmiş Milletler çalışanlarının nefretle mücadele konusunda farkındalıklarının geliştirilmesi,
- Üye devletlerin desteklenmesi.

2.2. Türkiye’de Sosyal Medya ile İlgili Yapılan Hukuki Düzenlemeler

Günümüzde veri gizliliği politikaları ile ilgili sürdürülen çalışmalar medya platformlarında yer alan düzenlemeleri içermektedir. Veri gizliliği, sayısal ortamla beraber tüm yazılı, basılı ortamı kapsamaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle, ilk dönemlerde, içeriklerin yazılı basılı ortamda iletilmesini mümkün kılmıştır.

1840 yılında, kurulan ilk posta nezareti İstanbul'da Postahane-i Amire adıyla açılmıştır. Kurulduğu yer İstanbul'un tam ortası olduğu için kara ve deniz postalarının ulaşımında oldukça ideal bir konumdadır. 1939 yılında, Postahane-i Amire, PTT adını almış ve Ulaştırma Bakanlığı'na bağlanmıştır (PTT Hakkında, 2019).

Bugünkü veri gizliliği politikalarının olmadığı dönemde, posta teşkilatları gibi devlet kurumları, mektup ve benzeri haberleşme araçlarında içeriğin gizli tutulmasına yönelik önlemler almışlardır. 1950 yılındaki 7451 Sayılı Kanun'da yer alan Posta Gizliliği başlıklı bölümün 16. Maddesinde yer alan ibare ile verilerin korunması hedeflenmiştir (Posta Kanunu 1950, s.4).

1973 yılında ise çıkarılan Posta Kanunu referans alınarak, içerisindeki maddelerin açıklamaları genişletilmiştir. 14505 sayılı Posta Kanunu'nda "Posta Gizliliği ve Bunu Gözetleyecek Olanlar" başlıklı bölümün 8. maddesinde "kendilerine posta servisinde iş verilmiş olan kişilerin, posta ilişkilerini açığa vurmaları, kapalı mektupları açmaları, içlerinde ne bulunduğunu araştırmaları veya haberleşme kayıtlarındaki yazılar hakkında üçüncü kişilere bilgi vermeleri yahut herhangi birine bunları yapmaya imkân bırakmaları yasaktır. Posta servisi çalışanları:

- PTT Personellerinin tamamı,
- Acentalar ve pul satıcıları,
- Gümrük memurları,
- Posta hizmetleriyle görevlendirilen personeller,
- Posta taşıma müteahhitleri ya da vekilleri,
- Posta taşıyan araçların sürücü, şoför ve kaptanları,
- Yetkili PTT personelinin iznine bakılmaksızın tüzüğün yedinci maddesi gereğince postaya yardım edenlerin bütünü.

“Gönderici ile alıcıdan ve bunların tayin ettikleri kişilerden başkaları üçüncü kişi sayılmaktadır.” ibaresi yer almaktadır (Posta Kanunu 1973, s.3). İlgili maddede yer alan içeriğin gizliliği ile ilgili olarak iş verilenler ve üçüncü kişiler alt maddelerde ele alınarak kapsamı açıklanmıştır. Teknolojinin yaşadığı gelişmelere karşın verinin, o dönem içerisinde kişisel veri olarak adlandırılması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla 1973 yılında da kişisel verilerin korunmasına yönelik özen gösterildiğini görmekteyiz.

Teknolojinin yaşamın her alanına nüfus etmesi ve medya ortamının yeni bir boyut kazanması sebebiyle kişisel veriler daha çok paylaşılmaya başlamıştır. Veriler geçmiş dönemde olduğu kadar devlet kurumlarıyla sınırlı kalmayarak, ticari kuruluşların ulaşabileceği ve toplayabileceği bir hale gelmiştir. Dolayısıyla bu verilerin gizli kalıp kalmadığı tartışmalarını artırmıştır. Bu doğrultuda, veri gizliliği politikalarının günümüz dinamiklerinde yetersiz kalması sebebiyle 2016 yılında, Kişisel Verilerin Koruma Kurumu kurulmuş ve aynı yıl içerisinde 6698 sayılı “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu” çıkarılmıştır. Kanun kapsamında, veri sorumlusu, veri işleyen ve verilerin yurtdışına aktarılması konuları geliştirilmiştir. Kanun, veri sorumlusunu şöyle tanımlamıştır:

“Veri sorumlusu, kişisel verilerin işleme amaçlarını ve vasıtalarını belirleyen, veri kayıt sisteminin kurulmasından ve yönetilmesinden sorumlu olan gerçek veya tüzel kişiyi ifade eder” (Veri sorumlusu ve veri işleyen 2018, s.2). Veri sorumluları aşağıdaki konularda karar alabilmektedir: (Veri sorumlusu ve veri işleyen 2018, s.4).

- Verilerin alınma süreci ve nasıl bir yöntem ile alınacağı,
- Toplanan verilerin çeşitleri,
- Ne amaç üzerine kullanılacağı,
- Kimin ya da kimlerin kişisel verisinin alınacağı,
- Verilerin paylaşımı noktasında kimlerle paylaşılacağı ya da paylaşılmayacağı üzerine verilen karar,

- Alınan verilerin saklanma süresi kararı.

Belirtilen hallerde kişinin rızasının alınmasına gerek duyulmadan verilerin işlenmesi, verilerin yurtdışına aktarılması sürecinde de mümkündür. Fakat kanunda, kişisel verilerin yurtdışına aktarılmadan önce verilerin aktarılacağı noktanın korunacağı ile ilgili bir garanti verilmemiştir.

2.2.1. Sosyal Medya ve 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (1951)

Fikir ve sanat eserlerinin, internet ortamında başta sosyal medya platformlarında hak sahiplerinden habersiz izin alınmadan paylaşılması sonucunda, ilgili kanunun 1. Maddesi uyarınca, sahibinin hususiyetini taşıyan edebiyat, müzik, güzel sanatlar, sinema eseri olarak nitelendirilen fikir ve sanat ürünleri koruma altına alınmıştır (Şen & Şen, 2015).

Sosyal medya platformları, kullanıcılara, içeriklerini üretilebilme, yayınlarını yapılabilme ve fikirlerini ifade etme özgürlüğü sunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları, fikir ve sanat ürünlerinin üretildiği bir alan kabul edilmektedir. Sosyal medya ile bilişim teknolojileri aracılığıyla kişi ve kurumların fikri ve sınai hakları kolaylıkla ihlallere, manipülasyonlara maruz kalabilmektedir (Koç, 2013).

“Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 04/11/2015 tarih ve 2015/4768 E., 2015/11547 K. Sayılı kararda, “G.K.”, “K” ve “K.7/24” isimli markaların, davalı tarafın internet sitelerinin (www.724guvenliksistemleri.com ve www.724.com/blog <http://www.724..com/blogisimli>) içeriğinde ve isimlerini kullanılmak üzere davacılara ait markaya yönelik bir hak ihlali iddiasıyla başvuru mahkemece, davanın kabulüyle davalının internet sitelerinde, davacıya ait tescilli marka simgelerinin kullanıldığı sayfaların siteden çıkarılmasına, çıkarılmaması durumunda ise internet sitelerine yönelik erişimin engellenmesine ve 3.000 TL manevi tazminatın davalıdan alınarak davacıya aktarılmasına yönelik bir karar vermiştir. Yayın yapan 3 büyük gazeteden birinde kararın ilan edilmesine dair İstanbul Üçüncü Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi tarafından onanmıştır.”

“Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 16/12/2015 tarih ve 2015/6175 E., 2015/13533 K. Sayılı kararda, söz yazarının şarkı (*Dediler Zamanla Hep Azalır mış Sevgiler, Olsun Bana Seninle Geçen Yıllarım Yeter* isimli şarkı) ve şiirin mali haklarının temsil yetkisini devralan kişiye yönelik meslek birliği vekilinin açtığı davada, davalı tarafın bir ürünün reklamını ve tanıtımını içine hazırladığı sosyal medya platformlarında yayınladığı dijital reklamda (21.12.2012 *Dünyanın Sonu Geliyor Dediler Olsun Bana Seninle Geçen Yıllarım Yeter*) eser sahibine ait şarkı sözlerinin izinsiz, ücret ödemedi, biçimini ve bütünü değiştirerek 25 gün kullandığı bu kullanımıyla manevi ve mali haklarını ihlal ettiği sebebiyle ilgili kanun hükümleri uyarınca tazminata hükmedilmesine yönelik bir yerel mahkeme kararı onanmıştır.”

Sosyal medya platformlarında sanat ile fikir eserlerinin üretildiği ve tüketildiği yeni bir alan söz konusudur. Dolayısıyla hak sahiplerinin haklarına yönelik ihlaller yaşanmaktadır. Bu durum kullanıcılara, telif hukuku ve fikri haklar ile ilgili bilincin oluşturulması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Günümüzde bilinç düzeyinin artırılmasına dair çalışmalar sürdürülmektedir.

2.2.2. Sosyal Medya ve 4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu (2001)

4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu’nda kişiliğin, kişinin söz konusu sıfatıyla elde ettiği tüm hakları ifade etmektedir. Dolayısıyla kişinin, doğrudan kişi olmasıyla birlikte taşıdığı hakların tamamına kişilik hakları denilmektedir. Kişinin ismi, resmi, özel yaşamı, vücut bütünlüğü, mesleki ticari itibarı ile şeref ve haysiyeti kişilik kavramı kapsamındadır. Bu bağlamda, kişiyi var eden, kişiliğini serbestçe geliştirmesini sağlayan ve diğer kişilerden farklılığını temin eden bütün değerler kişilik hakkı olarak tanımlanmaktadır. Kişinin kimseyle paylaşmak istemediği ya da yalnızca yakınlarıyla paylaşmak istediği özel alana ait bilgi ya da belgelerinin sosyal medya platformlarında rızası dışında yayınlanması özel yaşamına saldırı oluşturmaktadır. Bu durum, sosyal medya platformlarında en yaygın kişilik hakları ihlallerinden biridir (İstanbul Barosu, 2016).

Kişiler, özel yaşamlarına ilişkin verileri kolayca sosyal medya platformlarına aktarılabilen ve özel hayatları, maddi manevi hakları ciddi boyutlarda etkilenebilmektedir. Kişisel verilerin işlenmesi ve bu tür verilerin

serbest dolaşımına dair bireylerin korunması hakkındaki Avrupa Birliği yönergesi: *“Kişisel nitelikli veri belirli ya da belirlenebilir gerçek kişilere ait bütün bilgileri ifade eder; bir gerçek kişinin belirlenebilir olması, özellikle şifre numarasına göre ya da psişik, psikolojik, ekonomik, fiziksel, kültürel veya sosyal benliği ifade eden bir veya birden fazla unsuru aidiyeti aracılığıyla doğrudan veya dolaylı olarak teşhis edilebilmesi anlamına gelmektedir.”* (Yılmaz, 2015, s.48).

Avrupa ülkeleri ve diğer pek çok ülkede vatandaşlara ait özel bilgiler, bir insan hakkı olarak yasayla güvence altına alınıp hükümet tarafından korunmaktadır. Söz konusu bilgilerin ihlalinde, dava açmak için hukuki bir sebep ortaya çıkmaktadır. Ancak Amerika Birleşik Devletleri’nde, federal hukuk yalnızca belirli kategorisel verileri, koruma altına almaktadır. Bu belirli kategorisel veriler haricindekilerin özel ya da hükümet kuruluşları tarafından toplanılması, muhafazası ve kullanılması mümkündür (Claypoole, 2014).

Kişisel verilerin işlenmesi ile ilgili olarak, özel hayatın gizliliği başta olmak üzere, kişilerin temel hak ve özgürlüklerini koruyan, kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esaslarının düzenlenmesinde *6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu* oluşturulmuştur. Kanun uyarınca gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi olan kişisel verilerin tamamen ya da kısmen otomatik veya herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak suretiyle, otomatik yollardan elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, dönüştürülmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, devredilmesi, erişime açılması, kategorilendirilmesi, kullanılmasının engellenmesi gibi veriler üzerinde gerçekleştirilen her türlü işlem kişisel verilerin işlenmesi olarak nitelendirilmektedir (Koç, 2013).

“Yargıtay 4. Hukuk Dairesi 17/03/2016 tarih ve 2015/4457 E., 2016/3497 K. sayılı kararda, davalı tarafın davacının ismi ve resminin kullanılarak bir sosyal medya hesabı açıldığına yönelik, davacıya ait olmayan müstehcen fotoğraf, video, telefon numarası gibi bilgilerin bulunması sebebiyle manevi tazminat davasının açılmasında kişilik hakları hukukuna aykırı bulunması nedeniyle saldırıya uğrayan davacının manevi tazminata hükmedilmesini istenebileceği, yerel mahkeme tarafından verilen kararda davacı yararına bir manevi tazminat tutarının az olduğu

ve daha üst düzey bir manevi tazminat verilmesine karar verilmesi iddiası sebebiyle yazılı biçimde karar verilmiş olmasına karşın yerel mahkeme kararının bozulması onanmıştır.”

“Yargıtay 4. Hukuk Dairesi 22/06/2015 tarih ve 2014/11995 E., 2015/8294 K. sayılı kararda, kişilik haklarına yönelik bir saldırının gerçekleşmesi sebebiyle manevi zararın ödetilmesi isteğinin yer aldığı davada, yerel mahkemenin tazminat ödenmesine dair kararının bozulması onanmıştır. Davalı tarafın bir sosyal medya platformu üzerinden davacıya dair paylaşılan ifadelerin değerlendirilmesi durumunda bozulma nedenleri olarak tarafların gazeteci olmaları ve kullandıkları sözlerin eleştiri niteliği taşıması sebebiyle doğrudan davacıya söylediğinin anlaşılmadığı belirtilmiştir.”

Kanunun 5. Maddesi kapsamında yer alan haller dışında kişisel verilerin ilgili kişinin açık rızası olmadan işlenemeyeceği belirtilmiştir. Bu doğrultuda verilerin ilgili kişinin kendisi tarafından açıklanması durumunda ise ilgilinin rızasının aranmayacağı belirtilmiştir. 6. Maddede kişinin ırkı, etnik kökeni, siyasi ya da felsefi düşüncesi, dini, mezhebi ya da diğer inançları ile kılık kıyafeti, cinsel hayatı gibi veriler biyometrik genetik veriler ile özel nitelikli kişisel veriler olarak belirlenmiştir. Özel nitelikli kişisel verilerin kanunlarda belirtilen istisnai durumlar dışında ilgilinin açık rızası olmadan işlenemeyeceği hükmüne bağlanmıştır. Kişisel verilerin işleme amaçları ve araçlarını belirleyen veri kayıt sisteminin kurulması ve yönetilmesinden sorumlu olan gerçek ya da tüzel kişi olarak veri sorumlusuna yükümlülükler getiren kanunda ülkemize kurulu olan sosyal medya platformları yükümlü kılınmıştır.

Kanunun 7. Maddesi uyarınca kişisel verilerin silinmesi, yok edilmesi ya da anonim bir hale getirilmesi durumunda ise sosyal medya platformları hesaplarındaki geçmişinin ilgili kişinin talebi üzerine veri sorumlusu tarafından silinmesi, yok edilmesi veya anonim hale getirilmesi söz konusudur.

Kişisel verilerin korunmasında, korunan kişinin kişilik hakları olması sebebiyle *“Hukuka aykırı olarak kişilik hakkına saldırılan kimse, hâkimden, saldırıda bulunanlara karşı korunmasını isteyebilir. Kişilik hakkı zedelenen*

kimsenin rızası daha üstün nitelikte özel veya kamusal yarar ya da kanunun verdiği yetkinin kullanılması sebeplerinden biriyle haklı kılınmadığı takdirde, kişilik haklarına yapılan her saldırı hukuka aykırıdır.” hükmü, Türk Medeni Kanunu 24. Maddesinde açıkça belirtilmiştir. İlgili madde uyarınca belirtilen hukuka uygunluk sebeplerinin bulunmaması durumunda saldırı hukuka aykırı kabul edilmekte ve sosyal medya aracılığıyla kişilik hakları saldırıya uğrayan kişi hâkimden saldırı tehlikesinin önlenmesini, saldırıya son verilmesini ya da son verilmiş olmasına karşın etkilerinin devam eden saldırının hukuka aykırılığının tespit edilmesini isteyebilmektedir. Türk Medeni Kanunu'nun 25. Maddesi uyarınca saldırıya uğrayan mağdur, mahkemedен, saldırıda bulunanlara karşı hukuki bir koruma talep edebilmektedir (Kulular, 2022).

2.2.3.Sosyal Medya ve 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu (2004)

5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu'nun suçların hangi ve nasıl yollardan işlenebileceği ile ilgili kullanılan *“basın ve yayın yolu ile”* kavramından her türlü yazılı görsel işitsel ve elektronik kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen yayımlar kastedilmektedir. Bu ifade doğrudan sosyal medya aracılığıyla işlenen suçları da içermektedir. Türk Ceza Kanunu'nda bulunan *“bilşim sistemine girme”, “haberleşmenin engellenmesi, gizliliğin ihlal edilmesi”, “bilşim sistemleri kullanılarak yapılan dolandırıcılık”* ve *“bilşim sistemini engelleme, verileri yok etme ve bozma”* gibi suç tipleri bilşim alanı ve ceza hukukunun bütünleştiği alanlardır. Söz konusu suçlar, suçun doğrudan bilşim sistemine yönelik işlendiği *“bilşim sistemlerine yönelik suçlar”* ve klasik suçun bilşim sistemi aracılığıyla işlendiği *“bilşim sistemleri aracılığıyla işlenen suçlar”* olarak iki kategoride ele alınmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla işlenen suçlar, çoğunlukla iki kategoride de yer alan suçların kapsamı içerisindedir. Bu bağlamda diğer bir kişinin şifresinin etkisiz hale getirilerek, yetkisiz bir şekilde Facebook hesabından girilip, başka bir kimseye hakaret edilmesi durumunda, bilşim sistemi aracılığıyla klasik bir suç kabul edilen hakaret suçu ve kişinin Facebook hesabının şifresinin kırılarak yetkisiz girilmesi sebebiyle bilşim sistemine yönelik bir suç olan bilşim sistemine girme yetkisi, erişim ve sisteme müdahale suçu işlenmiş kabul edilmektedir (Günendi, 2016).

2.2.3.1.Bilişim Sistemine Yönelik Suçlar

Bilişim sistemine dair suçlar Türk Ceza Kanunu'nda Bilişim Alanında Suçlar başlığı ile 243. maddede “*bilişim sistemine girme, yetkisiz erişim ve sisteme müdahale*”, 244. maddede “*sistemi engelleme, bozma, verileri yok etme ya da değiştirme ile veriye müdahale; bilişim sistemleri aracılığıyla yarar sağlama*” ve 245. maddede “*banka ve kredi kartlarının kötüye kullanılması*” biçiminde düzenlenmiştir. Söz konusu suçlar şu yöntemler ile işlenmektedir: (Hekim & Başbüyük, 2013, s.142).

- Bilgisayar korsanlığı,
- Hizmet engelleme,
- Zararlı yazılım.

Bilgisayar korsanlığı suçunda, yetkisiz erişim sağlanması nedeniyle sistemin güvenlik tedbirleri etkisiz hale getirilmeye çalışılarak yetkisiz erişim suçu işlenmektedir. Sosyal medyada, kişinin sosyal medya hesabının şifresinin kırılarak sistemine girilmesi ve burada kalınması yetkisiz erişim suçu kapsamındadır. Bilgisayar korsanları, bu yöntem ile sistemde erişimi engellemekte, mevcut bilgileri çalmakta, değiştirmekte ya da bozmaktadır. Dolayısıyla Türk Ceza Kanunu'nun ilgili maddesi uyarınca düzenlenen suç, sosyal medyada bu yöntem ile işlenmektedir. Başka bir kimseye ait sosyal medya hesabına girerek içeriklerin yerleştirilmesi ya da burada farklı şekillerde iletilerinin silinmesi ile verilere ulaşım izninin kaldırılması ve bu verilere şifre koyulması durumunda ilgili madde hükmünün ihlali söz konusudur (Oymak, 2020).

“Yargıtay 12. Ceza Dairesi 04/05/2016 tarih ve 2015/7239 E., 2016/7863 K. sayılı kararda, davalının, davacıya ait bir sosyal medya platformunda bulunan hesabı ve e posta hesabının şifrelerinin kırılması ve değiştirilmesi üzerine davacının hesabına erişimini durdurduğu ve bu hesap üzerinden arkadaşlarına ahlak dışı fotoğraf, video ve metin gibi mesajların gönderildiği üzerine Türk Ceza Kanunu'nun 244/2. maddesinde düzenlenen sistemi engelleme, bozma, verileri yok etme veya değiştirme oluşturduğu onanmıştır.”

“Yargıtay 8. Ceza Dairesi 12.11.2015 tarih ve 2015/5648 E., 2015/24511 K. sayılı kararda davacının, davalı için kendi fotoğraflarını kullanarak bir sosyal medya platformunda hesap oluşturduğunu ve bu hesapta davacının arkadaşlarına yönelik bir hakaret eylemi gerçekleştirdiğine dair Türk Ceza Kanunu’nun 136/1 maddesinde yer alan kişisel verileri, hukuka aykırı olarak bir başkasına vermek, yaymak veya ele geçirmek suçu olarak hükmedilmesi söz konusudur. Bir sosyal medya sayfasına yapılan hizmeti engelleme saldırısı ile sayfanın çalışamaz hale getirilmesi ve kullanıcıların hesaba girişlerinin engellenmesi ise Türk Ceza Kanunu 244/1. maddesine aykırılık oluşturur.”

“Yargıtay 12. Ceza Dairesi’nin 02/02/2015 tarih ve 2014/17556 E., 2015/1675 K. sayılı kararda davacının, davalı tarafından kullanılan e posta adresini ve şifresini ele geçirerek erişilmez hale getirmesi, ardından davalının telefonunu ele geçirerek gizli numaradan bu telefon numarasını arayıp rahatsız etmesi, sosyal medya hesaplarının şifresini ele geçirmesi üzerine davalının kişisel verileri hukuka aykırı olarak ele geçirmek ve bilişim sistemindeki verilere erişilmez kılmak suçlarını işlediği yönünde hüküm verilmiştir. Bu karar sosyal medya yoluyla işlenen suçla hem Türk Ceza Kanunu’nun 136/1 maddesinin hem de aynı kanunun 244/1. maddesinin ihlaline dair bir örnek oluşturmaktadır.

Suçu işleyen sanık şikâyetçiye ait sosyal paylaşım sitesindeki hesabı ile şikâyetçi tarafından kullanılan e-posta hesabının şifresini kırarak, şifreleri değiştirmek üzere ağlara erişimi engellemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla kişilere yönelik teknik ya da ilişkisel bağlamda zarar verici davranışlar siber zorbalık olarak adlandırılmaktadır. Siber zorbalık, bilişim sistemine yönelik suçlar kapsamında kişilerin şifresini ele geçirmek, web sitesini ya da sosyal medya hesabını hacklemek, virüs içeren e-posta göndermek gibi elektronik zorbalıkları da içermektedir.

2.2.3.2. Bilişim Sistemleri Kullanılarak İşlenen Suçlar

Türk Ceza Kanunu’nda düzenlenen pek çok suçun bilişim sistemi aracılığıyla işlendiğini görmekteyiz. Sosyal medyada cinsel içerikli yazı, görsel verilerin paylaşılması ve kişinin rahatsız edilmesi, Türk Ceza Kanunu’nun 105.

Maddesi uyarınca fiziksel temas olmaksızın, hareket, söz, yazı, mesaj ya da internet kullanılarak mağdurun cinsel amaçlı olarak rahatsız edilmesi biçiminde gerçekleşen cinsel taciz suçunun işlenmesidir.

Sosyal medya platformları üzerinden işlenen suçların çoğunluğunda tehdit ve hakaret yer almaktadır. Türk Ceza Kanunu'nun 106. Maddesi uyarınca "*endişe, korku ve panik amacıyla hayat, sağlık, vücut veya cinsel dokunulmazlık ya da mal varlığı bakımından alenen tehditte bulunmak*" olarak yer alan tehdit suçu sosyal medya araçları aracılığıyla işlenebilmektedir. Sosyal medya platformları üzerinden tehdit, çoğunlukla bir kişiye ya da kuruma ait olan ve ifşa edilmesi durumunda kişinin ya da kurumun itibarının zedelenmesi ya da rakipleri karşısında dezavantajlı duruma düşmesi niteliği taşıyan bilgilerinin ele geçirilmesiyle başlamaktadır. Bu süreç, ele geçirilen bilgilerin ifşa edilmemesi karşılığında mağdurdan menfaat temin edilmeye çalışmasıyla devam etmektedir (Hekim & Başbüyük, 2013).

"Yargıtay 4. Ceza Dairesi 09.04.2015 tarihli ve 2014/44489 E., 2015/26671 K. Sayılı kararda, davalı hakkında bir sosyal medya platformunda kendi sayfasına yazdığı sözler sebebiyle ayrı yaşadığı eşini tehdit ettiği iddiasıyla açılan ceza davasında, eşini hedef aldığı kabul edilerek Türk Ceza Kanunu'nun 106/1-2. Maddesi uyarınca mahkûm edilmesi hükmün verilmiştir. Kararda yaygın kullanımda olan bir sosyal medya platformunda somut bir şekilde tehdit içeren sözlerin yer alması etkili olmuştur."

Sosyal medya platformlarında atılan tweet, blog yazısı, forumda yer alan görüş ya da Facebook paylaşımları gibi araçlarla diğer kişilere yönelik aşağılayıcı, incitici yazılı, görsel ve işitsel unsurlardan oluşan içeriklerle hakaret edilebilmektedir. Bunun yanı sıra müstehcen unsurları içeren ya da cinsel içerikli taciz mesajlarıyla kişilerin manevi bütünlük alanı da ihlal edilebilmektedir (Kaya, 2015, s.292).

Söz konusu eylemlerde, sosyal medya aracılığıyla kişi ya da kişilere sanal ortamda hakaret ederek ya da küçük düşürerek psikolojik ağırlıklı zarar vermek biçiminde nitelendirilen "*elektronik iletişim zorbalığı*", kişilerin onur şeref ve saygınlığını rencide etmesi sebebiyle Türk Ceza Kanunu'nun 125. Maddesinde yer

alan hakaret suçu kapsamındadır. Hakaret suçunun cezası, 3 aydan 2 yıla kadar hapis ya da adli para cezası iken sosyal medya platformları üzerinden hakaret edilmesi durumunda ise içeriği yayma amacı taşıdığı sebebiyle cezanın ağırlaştırılması söz konusudur.

Sosyal medya platformları aracılığıyla başka kullanıcılara ait hakaret içerikli içeriklerin paylaşılması gibi uygulamalarda içeriğin sahibi olarak değil başkasına ait içeriğe bağlantı sağlayan olarak sorumluluk ortaya çıkmaktadır. Başka bir bireye ait içerik sebebiyle sorumlu olunmayacağı kuralında ise sunuş biçiminden bağlantı sağlanan içeriğin benimsenmesi ve söz konusu içeriğe ulaşımının amaçlanması sebebiyle bir sorumluluk meydana gelmektedir.

“Yargıtay 18. Ceza Dairesi’nin 07/12/2015 tarih ve 2015/10377 E., 2015/12777 K. sayılı kararda, başka bir kullanıcıya ait hakaret içerikli bir tweetin paylaşılmasına yönelik, davalı tarafından paylaşılan tweetin tekrar paylaşılmasıyla gerçekleşmesi sebebiyle davalıya yerel mahkeme tarafından verilen beraat kararı zincirleme şekilde hakaret suçunu oluşturmaması nedeniyle bozulmuştur.”

Başkasına ait bir sosyal medya platformuna yasal olmayan yollarla girilmesi durumunda, bu şekilde girilen hesapta yer alan mesajların kaydedilmesi ve başkalarıyla paylaşan kişinin eylemi Türk Ceza Kanunu’nun 132. Maddesinde yer alan: (Oymak, 2020)

• (1) “Kişiler arasındaki haberleşmenin gizliliğini ihlal eden kimse 6 aydan 2 yıla kadar hapis veya adli para cezası ile cezalandırılır. Bu gizlilik ihlali haberleşme içeriklerinin kaydı suretiyle gerçekleşmesi durumunda bir yıldan 3 yıla kadar hapis cezasına hüküm olunur.”

• (2) “Kişiler arasındaki haberleşme içeriklerini hukuka aykırı olarak ifşa eden kimseler bir yıldan 3 yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.”

• (3) “Kendisiyle yapılan haberleşmelerini içeriğini diğer tarafın rızası olmaksızın ifşa eden kişi, 6 aydan 2 yıla kadar hapis veya adli para cezası ile cezalandırılır.”

• (4) “*Kişiler arasındaki haberleşmenin içeriğinin basın veya yayın yolu ile yayınlanması durumunda ceza yarı oranında artırılır.*” Hükümleri doğrultusunda haberleşmenin gizliliğini ihlal suçu oluşmaktadır.

Kişisel verilerin korunması konusunda ise Türk Ceza Kanunu 135. Madde ile güvence altına alınmasını sağlamıştır. İlgili madde uyarınca: “*Hukuka aykırı olarak kişisel verileri kaydeden kimseye, 6 aydan 3 yıla kadar hapis cezası verilir. Kişilerin siyasi felsefi veya dini görüşlerine, ırki kökenlerine hukuka aykırı olarak ahlaki eğilimlerine, cinsel yaşamlarına, sağlık durumlarına veya sendikal bağlantılarına ilişkin bilgileri kişisel veri olarak kaydeden kimse yukarıdaki fıkra hükmüne göre cezalandırılır.*”

Adalet Komisyonu tarafından kabul edilen maddenin gerekçesinde, ilgili suçun oluşabilmesi için kişisel verilerin hukuka aykırı bir şekilde kayda alınması gerekmektedir. Kişinin rızası ile kendisiyle ilgili bilgilerinin kayda alınması suç oluşturmaktadır. Ayrıca gizli olmayan ve herkes tarafından bilinen, kişisel verilerin hukuka aykırı eylemlere karşı korunması gerektiği belirtilerek bu doğrultuda çıkarılan 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, söz konusu hukuka aykırı eylemleri tanımlamaktadır.

Türk Ceza Kanunu’nun 134. Maddesinde özel yaşama ilişkin sesli, yazılı ya da görsel verilerin sosyal medya platformlarında izinsiz paylaşılması, özel hayatın gizliliğini ihlal suçunu oluşturmaktadır. Daha açık bir ifadeyle kişilerin özel hayatlarına dair özellikle gizli çekimlerle elde edilen bilgi, ses ve görüntüler, sosyal medya mesajları ve gizlilik ayarları ile koruma altına alınan fotoğrafların illegal yollarla elde edilerek sosyal medya platformlarda yayınlanması hukuka aykırıdır (Irak & Yazıcıoğlu, 2012).

Türk Ceza Kanunu’nun 158. Maddesinde yer alan “*nitelikli dolandırıcılık*” suçunda, bilişim suçlarının banka ya da kredi kartlarının araç olarak kullanılmasıyla işlenmesi ele alınmıştır. İnternet ortamında sosyal medya kullanıcılarının hesaplarının ele geçirilmesinin ardından, kişilerin cep telefonu numaralarını alan ve bu numaralara gönderilen mobil ödeme ile haksız kazanç elde edilmesi üzerine,

sosyal medya dolandırıcılığı olarak nitelendirilen yeni bir dolandırıcılık türü ortaya çıkmıştır (Arklan & Rençber, 2018).

Türk Ceza Kanunu'nun 207 maddesi uyarınca *“Bir özel belgeyi sahte olarak düzenlemek veya gerçek bir özel belgeyi başkalarını aldatacak şekilde değiştirmek ve kullanmak”* özel belgede sahtecilik suçu anlamına gelmektedir. Sosyal medyada bir şeyin taklidinin gerçekmiş gibi sunulması dijital belge ve bilgilerin sahteciliği olarak nitelendirilmektedir (Oymak, 2020).

Türk Ceza Kanunu'nda sosyal medya ile işlenen suçlarda 216. Maddede *“halkın sosyal sınıf, ırk, din, mezhep veya bölge bakımından farklı özelliklere sahip bir kesimi, diğer bir kesimin aleyhine din ve düşmanlığa alenen tahrik eden kimse, kamu güvenliği bakımından açık ve yakın bir tehlikenin ortaya çıkması durumunda bir yıldan 3 yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır”* hükmü yer almaktadır. Bu hüküm doğrultusunda özellikle son yıllarda, sosyal medyada ortaya çıkan bilgilerin çarpıtılması, konuların saptırılması, nefret söylemleri, bu maddeye aykırı durumları ortaya çıkarmaktadır. Zira çoğumuzun kullandığı sosyal medya platformlarında, kullanıcıların söz konusu olumsuz paylaşımlarıyla hoşgörüsüz, ön yargılı, basma kalıp düşüncelerden kaynaklanan nefret söylemi üretilmekte, yayılmakta ve teşvik edilmektedir. Platformlarda paylaşılan yorumlar, haberler, videolar anlamsız tartışmaları meydana getirerek, kitleleri birbirine düşman etmek amacıyla kamu düzeninde açık ve yakın bir tehdit oluşturduğu sebebiyle ilgili kanunun 216. Maddesinde suç kabul edilmiştir (Karatepe, 2021).

Sosyal medya platformlarıyla, çocuklarla iletişime geçen yetişkinlerin çocukları istismara uğratma sebebiyle, Türk Ceza Kanunu 226. Maddesi: *“bir çocuğa müstehcen görüntü, yazı veya sözleri içeren ürünleri vermek ya da bunların içeriğini göstermek, okumak, okutmak, dinletmek, bunların içeriklerini çocukların girebileceği veya görebileceği yerlerde ya da alenen göstermek, sergilemek vb.”* şeklinde hükme bağlanmıştır. Çocukların ilgili içerikler ile istismarı suç teşkil etmektedir. Bu doğrultuda, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın Koordinatörlüğü ile İçişleri, Adalet ve Millî Eğitim Bakanlığı çocukların korunması ve ailelerin bilinçlendirilmesi amacıyla yeni planlamalar üzerinde çalışmaktadır (Bağcı, 2016).

Sonuç olarak sosyal medyada yapılan bu tür faaliyetler hukuki boyutta pek çok sorun teşkil etmekte ve farklı suçlar kapsamında yer alabilmektedir. Türk Ceza Kanunu'nda yer alan eylemlerin suç teşkil etmesi durumunda, ilgili içeriğin sosyal medyada paylaşılması da aynı şekilde suçun teşkil edildiğini ifade etmektedir (Kurdaş, 2016).

2.2.4. Sosyal Medya ve 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yer Alan Yayınların Düzenlenmesi ve Suçlar ile Mücadele (2007)

5651 sayılı düzenleme kapsamında içerik, mekân, erişim ve toplu kullanım sunan sağlayıcıların yükümlülükleri ve sorumluluklarına dair internet aracılığıyla gerçekleştirilen suçlara ilişkin esas ve usuller ele alınmaktadır. Bu doğrultuda Türk Ceza Kanunu'nun bazı maddeleri düzenlenmiştir (2007):

- 84. Madde: İntihara yönlendirme,
- 103. Madde: Çocuklara yönelik cinsel istismar ve tecavüz,
- 190. Madde: Uyuşturucu madde kullanılmasını kolaylaştırma ve teşvik etme,
- 194. Madde: Tehlikeli maddelerin temin edilmesi,
- 226. Madde: Müstehcenlik,
- 227. Madde: Fuhuşa teşvik,
- 228. Madde: Kumar ve şans oyunları ile ilgili yer ve imkânın sağlanması.

5651 sayılı düzenleme ile *Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanun*'da belirtilen suçlar ile ilgili olarak düzenlenen katalog suçların internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi sonucunda erişimin sınırlandırılmasına ya da doğrudan engelleneceğine yönelik bir karar verilebileceği hükmüne bağlanmıştır (2007).

İnternet ortamına özgü yasal düzenlemelerin bulunduğu 8. madde uyarınca yaşam hakkı ile bireylerin can ve mal güvenliklerinin sağlanması ve korunması, milli güvenliğin kamu düzeninin sağlanması ve korunması, suçun önlenmesi ya da genel sağlık alanının korunması gibi sebeplerden biri ya da birkaçının var olması durumunda, gecikme yaşanmasında Başbakanlık tarafından içeriğin çıkarılması ve erişimin sınırlandırılması hükmüne bağlanmıştır. Yaşanan gecikmede sakınca bulunması şartı yer almaktadır. Bakanlığın talebi doğrultusunda Başbakanlık alana müdahale etmektedir (Topal & Şahin, 2017).

9. Madde uyarınca internet ortamında yapılan yayın içeriği sebebiyle kişilik haklarının ihlal edilmesi durumunda iddia edilen gerçek ve tüzel kişiler ile kurum ve kuruluşların, içerik sağlayıcısına ulaşamaması durumunda, yer sağlayıcısına başvurulması ve uyarı yöntemi ile içeriğin yayından çıkarılmasını isteyebileceği belirtilmiştir. Bunun yanı sıra doğrudan Sulh Ceza Hakimliği'ne başvurularak içeriğe yönelik erişimin engellenmesi de sağlanabilmektedir. Bahsedilen hükümlerde belirtilen aykırılıklar sosyal medya platformları aracılığıyla da işlenebilmektedir (Öztürk & Karahasanoğlu, 2015).

İlgili düzenlemenin 9. Maddesi uyarınca, içerik sebebiyle haklarının ihlal edildiğini iddia eden şikayetçilerin, içeriğin yayından çıkarılması talebini Sulh Ceza ve Asliye Ceza Mahkemelerinde reddinden sonra, Yüksek Adalet Bakanlığı'nın kanun yararına bozma istemi üzerine dosya Yargıtay'a taşınabilmektedir (Özel, 2011).

2.2.5.Sosyal Medya ve 7253 Sayılı Yasa (2020)

2.2.5.1. 7253 Sayılı Yasa ile Getirilen Düzenlemeler

7253 sayılı sosyal medya düzenlemesi, sosyal ağ sağlayıcı kavramını ortaya çıkarmış yürütme ve yürürlük ile toplamda 9 madde ileri sürmüştür.

2.2.5.1.1.Sosyal Ağ Sağlayıcı

7253 sayılı yasa ile sosyal ağ sağlayıcı kavramı ortaya atılmış ve birtakım yükümlülükler getirilmiştir. Yasaya göre, sosyal ağ sağlayıcı da sosyal etkileşim

sağlamak amacıyla, kullanıcıların internette metin, konum, ses ve görüntü gibi içerikler oluşturma, görüntüleme ya da paylaşma imkanına sahip olması gerçek ya da tüzel kişileri işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal etkileşim amacıyla internette her türlü içeriği oluşturan, görüntüleyen, paylaşan gerçek veya tüzel kişiler, sosyal ağ sağlayıcı olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda sosyal etkileşim amacının bulunması, içeriklerin oluşturması görüntülemesi ya da paylaşılması sosyal ağ sağlayıcı kavramının unsurları arasında yer almaktadır (Oymak, 2020).

2.2.5.1.2. Temsilci Atama Yükümlülüğü

7253 Sayılı Yasa ile sosyal ağ sağlayıcılara yüklenen en önemli yükümlülükten birisi de temsilci atama yükümlülüğüdür. Temsilci atama yükümlülüğünde, günlük erişimi bir milyondan fazla olan yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcılar, ülkemizde en az bir gerçek ya da tüzel kişiyi temsilci olarak atama zorunluluğundadır. Yasanın 4. Maddesinin 1. fıkrasına göre, atanan temsilcinin gerçek kişi olması durumunda Türk vatandaşı olma zorunluluğu bulunmaktadır. Düzenlemenin sonunda ülkemizde günlük erişimi bir milyondan fazla olan Facebook, X ya da Instagram gibi platformların Türkiye’de de temsilcilerinin olması zorunlu hale getirilmiştir. Bu şartın sağlanmaması durumunda, sosyal ağ sağlayıcılar 2 aşamalı para cezasının ardından reklam yasağı ve 2 aşamalı internet trafiği bant genişliğinin daraltılmasına maruz kalacaktır (Babacan, 2022).

Temsilci atama yükümlülüğü şartının sağlanmadığı durumda toplamda 5 aşamalı bir yaptırım süreci düzenlenmiştir. Aşamalardan ilkinde temsilci belirleme ve bildirme yükümlülüğünü yerine getirmeyen sosyal ağ sağlayıcısına kurum tarafından bir bildirim iletilmektedir. Bildirimin iletilme tarihinden itibaren 30 gün içerisinde yükümlülüğün yerine getirilmemesi durumunda sosyal ağ sağlayıcıya başkan tarafından 10.000.000 TL idari para cezası yüklenmektedir. İdari para cezasının tebliğ edilmesinin ardından 30 gün içerisinde yükümlülüğün tekrar yerine getirilmemesi halinde ise 30.000.000 TL daha idari para cezası verilmektedir (Durdu, 2019).

İkinci aşamada verilen idari para cezasının tebliğinden itibaren 30 gün içerisinde yükümlülüğün yerine getirilmemesi durumunda başkan tarafından

Ülkemizde ikamet eden vergi mükellefi olan gerçek ve tüzel kişilerin ilgili sosyal ağ sağlayıcısından yeni reklam vermesi yasaklanmaktadır. Bu aşamada sosyal ağ sağlayıcısına yeni sözleşme kurma ve buna ilişkin para transferi yapma gibi durumlar da yasaklanmaktadır. Reklam yasağının getirilmesinden itibaren 3 ay içerisinde yükümlülüğün yerine getirilmemesi durumunda başkan, sosyal ağ sağlayıcısının internet trafiği bant genişliğini %50 oranında daraltmak üzere sulh ceza hakimliğine başvuruda bulunabilmektedir. Başvurunun kabulünü de hâkim kararının uygulanmasının ardından 30 gün içerisinde ilgili yükümlülüğün yerine getirilmemesi durumunda başkan sosyal ağ sağlayıcısının internet trafiği bant genişliğinin %90 oranına kadar daraltması üzerine sulh ceza hakimliğine başvuruda bulunmaktadır. İkinci başvuru hkimin vereceği kararda %50 den düşük olmamak şartıyla sunulan hizmetin niteliği dikkate alınarak daha düşük bir oranda da verilebilmektedir (Oymak, 2020).

5651 Sayılı Kanun'da gerçekleştirilen düzenlemeyle, merkezi yurt dışında bulunan sosyal ağ sağlayıcılara, ülkemizde erişimi günlük bir milyonu geçenler için bir temsilci atama zorunluluğu getirilmiştir. Bu doğrultuda 5651 sayılı kanunda, Türkiye'den erişimin günlük bir milyonu geçen yurt dışı merkezli sosyal ağ sağlayıcılardan ülkemizde bulundurmaya yükümlü oldukları temsilciliklerinin hukuki niteliğine dair bir sınırlama yapılmamıştır. Yabancı sosyal medya şirketleri 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu uygulama yönetmeliği uyarınca Sanayi ve Teknoloji Bakanlığından ilgili izni alarak ülkemizde irtibat bürosu açma ya da 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu uyarınca şube açma ve bu şubelere ticari mümessil atanması gibi hususlar ile Türkiye'de muhatap alınacak bir temsilci bulundurabilmektedir (ztekin, 2020). Buradan hareketle Türkiye'de temsilci bulundurma yükümlülüğü ile yurtdışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcılarının Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kanunu'nun ya da ilgili diğer mercilerin isteklerini yahut bildirimlerinin gerçekleştirilmesinde muhatap bulunması hedeflenmiştir. Temsilcinin kimlik ve iletişim bilgilerinin bilgi teknolojileri ve iletişim kurumuna bildirilmesi sosyal ağ sağlayıcılarının internet sitesine belirtilerek erişime sunulması yükümlülüğü getirilmiştir. Söz konusu yükümlülüğü yerine getirmeyen sosyal ağ sağlayıcılara da kademeli olarak yaptırımlar öngörülmüştür. Burada önemli olan husus bu yaptırımların yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcısı

tarafından ülkemize temsilci bulundurma yükümlülüğü ihlaline yönelik olmasıdır. Zira ülkemizde temsilci bulundurma ile beraber 5651 Sayılı Kanun ile getirilen yükümlülükleri yerine getirmeyen ağ sağlayıcılar yalnızca idari para cezası yaptırımına uğramaktadır. Yükümlülüğünü yerine getirmeyen ağ sağlayıcıları, yalnızca temsilci atayarak bant genişliğinin daraltılması veya Türkiye’deki vergi yükümlülükleri tarafından sosyal ağ sağlayıcılarının reklam vermelerinin yasaklanarak reklam gelirlerini düşürülmesi gibi yaptırımların dışında kalmaktadır (Dülger & Özkan, 2020).

Söz konusu kararlara ilişkin başkan tarafından, 5271 Sayılı Kanun hükümleri göz önünde bulundurularak itiraz yoluna gidilebilmektedir. Hâkim tarafından verilen kararlar, erişim sağlayıcılarını bildirmek üzere kuruma gönderilmektedir. Kararların gereği, bildirimden itibaren derhal ya da en geç 4 saat içerisinde erişim sağlayıcılar tarafından yerine getirilmek durumundadır. Temsilci belirleme ve bildirme yükümlülüğünün sağlanması durumunda, verilen idari para cezasının dörtte biri tahsil edilerek reklam yasağı kaldırılmakta ve hâkim kararı kendiliğinden yükümlülük durumuna düşmektedir. Ayrıca internet trafiği bant genişliğine yapılan müdahalenin sona erdirilmesi üzerine erişim sağlayıcılara kurum tarafından bildirim gönderilmektedir.

2.2.5.1.3. Başvurulara Yanıt Verme Yükümlülüğü

Sosyal ağ sağlayıcının günlük erişim oranının bir milyondan daha yüksek olması durumunda, 5651 Sayılı Kanun’un 9. Maddesinde bulunan kişilik haklarına ilişkin özel hayatın gizliliği ihlaline saldırı olması gerekçesiyle gerçekleştirilen başvurulara, 48 saat içerisinde olumlu ya da olumsuz cevap verme yükümlülüğü getirilmiştir. Olumsuz cevaplarla gerekçeli bir şart aranmaktadır. Sosyal ağ sağlayıcıların yurtdışı kaynaklı olması durumunda ise bu başvuru sosyal ağ sağlayıcının ülkemizdeki temsilcisine yapılabilmektedir. Temsilcinin başvuruya 48 saat içerisinde olumlu ya da olumsuz cevap vermemesi durumunda, hak ihlaline neden olan sosyal ağ sağlayıcısına 1.000.000 TL idari para cezası kesilmektedir. Hukuka aykırı hâkim ya da mahkeme kararıyla tespit edilen içerikler, sosyal ağ sağlayıcısından bildirilmesine karşın 24 saat içerisinde içeriğin çıkarılmaması ya da

erişimin engellenmemesi durumunda ortaya çıkacak zararın tazmini doğrudan sosyal ağ sağlayıcısına talep edilmektedir (Arslan & Özel, 2021).

Sosyal medya üzerinden kişilik hakkı ihlallerinin önlenmesi ya da özel hayatın gizliliğinin korunması amacıyla, sosyal ağ sağlayıcılarının platformlarında paylaştıkları içerik ile ilgili sorumlulukları artırılmıştır. Ülkemizde bir gün içerisinde erişimi bir milyonu geçmekte olan sosyal ağ sağlayıcılarına, hak ihlallerinin bildirilmesi üzerine bir şikâyet mekanizması oluşturularak yapılan başvurulara 48 saat içerisinde cevaplama yükümlülüğü getirilmiş ancak burada içeriklerin yayından çıkarılmaması talebinin olumsuz cevaplanması durumunda, sosyal ağ sağlayıcılarının gerekçelerini belirtmesi zorunluluğu ileri sürülmüştür.

Bu bağlamda, doğrudan şirket sistemine yönelik yükümlülüğünü yerine getirmeyen sosyal ağ sağlayıcılarına 5.000.000 TL yaptırım uygulanması öngörülmüş ve sosyal ağ sağlayıcılarına başvuruların 6 aylık periyotlar şeklinde raporlanarak, bilgi teknolojileri ve iletişim kurumuna bildirmesi ve kişisel verilerin çıkarılmasının ardından kendi internet sitelerinde yayınlamaları hükmü getirilmiştir. Söz konusu hüküm ile doğrudan başvurularının istatistiksel kategorik analizi ve sosyal ağ sağlayıcılarının başvurulara karşı uyguladığı faaliyetler belirlenerek de oradan şikâyet sisteminin kontrolü sağlanmıştır. Sistemin işleyişinde yaptırım olarak rapor yükümlülüğünü ihlal eden sosyal ağ sağlayıcılarına ciddi rakamlarda para cezası öngörülmüştür (Vural & Bat, 2010).

Doğrudan şikâyet sisteminin dışında, hâkim ya da mahkeme kararıyla içeriğin kaldırılması ya da erişim engeli imkânı mümkündür. Buradan hareketle, hâkim ya da mahkeme kararıyla hukuka aykırı olduğu sosyal ağ sağlayıcısına bildirilmesine karşın, bildirimden itibaren 24 saat içerisinde içeriği kaldırmayan ya da içeriğe erişimi engellemeyen sosyal ağ sağlayıcı, hukuka aykırı içerikten kaynaklı zararı karşılamakla yükümlüdür (Ergüney, 2020).

2.2.5.1.4. Verilerin Türkiye’de Muhafaza Edilmesi Yükümlülüğü

7253 Sayılı Kanun’un 4/5 maddesi uyarınca, ülkemizde günlük erişimi bir milyondan fazla olan yurt dışı ve yurt dışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcılara

Türkiye'deki kullanıcıların verilerini, Türkiye'de muhafaza etme yükümlülüğün getirilmiştir. Verilerin ülkemizde muhafaza edilmesi yükümlülüğü yerine getirilmemesi durumunda, sosyal ağ sağlayıcıya uygulanacak yaptırım ile ilgili kanunda hüküm yer almamaktadır (Dülger & Özkan, 2021).

5651 Sayılı Kanun ile yeni getirilen düzenlemelerden bir diğeri de verilerin ülkemizde saklanması koşuludur. Bu koşul günlük erişimi bir milyonu aşan sosyal ağ sağlayıcılar için öngörölmüş ve ülkemizdeki kullanıcıların verileriyle sınırlandırılmıştır. Verilerin ülkemizde tutulması, bilgi isteme başlığı altında işlerliği sağlamaya yöneliktir. Bu bağlamda, sosyal medya üzerinden işlenen bir suçla ilgili savcı, hâkim ya da mahkeme tarafından istenen bilgiler, sosyal ağ sağlayıcı tarafından kanun gereğince 10 gün içerisinde bildirilmekle yükümlüdür (Kalsın, 2017). Talep edilen bilginin, 10 gün içerisinde verilmemesi durumunda, en geç ne zaman bildirileceğine dair bilgi sunulmalıdır. Bu düzenlemeyle beraber sosyal ağ sağlayıcılarına, sosyal medya üzerinden, hukuka aykırı eylemde bulunan kişilerin verilerini, adli makamlara bildirme yükümlülüğü getirilmiştir. Suç işlendiği iddia edilen platformlarda, sosyal medya hesaplarından delil toplanabilmesi üzerine, arama ve el koyma kararı alınmasının beklenmesi ve bu kararlar ile evine gidilen şüphelinin suç işlediği iddia edilen hesap olması ve suçu da inkâr etmesi durumunda suçun cezasız kalması engellenmektedir. İstenen verilerin kanunda belirtilen 10 günlük süre içerisinde bildirilmemesi, durumunda, temsilci 5326 Sayılı Kabahatler Kanunu'nun 32. Maddesi uyarınca, emre aykırı bir eylemde bulunmuş kabul edilmektedir. Güçlü bir yaptırımın öngörülmesi sebebiyle, kabahati işlenerek ülkemizdeki sunucularda tutulmasına karşın talep edilen verinin adli makamlarla paylaşılmasından kaçınılması son derece mümkündür. Bu durumda ise yapılan düzenlemeyle, sosyal medya kullanıcılarının verilerinin ülkemizde depolanması, hukuka aykırılıkların önlenmesi için gereken veri paylaşımını sağlamada yetersiz kalmaktadır. Kanun hükümlerinin uygulanabilirliğinin sağlanabilmesinde, emre aykırılık kabahatinde öngörülen idari para cezasının artırılması ya da sosyal ağ sağlayıcısı temsilcilerinin adli makamlarla ilgili verileri paylaşmasına yönelik etkili başka bir yaptırımın öngörülmesi gerekmektedir (Dülger & Özkan, 2020).

2.2.5.1.5. Rapor Verme Yükümlülüğü

7253 Sayılı Kanun ile sosyal ağ sağlayıcı, kendisine bildirilen içeriğin çıkarılması ya da erişimin engellenmesi kararının uygulanması noktasında, kişiler tarafından gerçekleştirilen başvurular ile ilgili istatistiksel ve kategorik bilgileri de kapsayan Türkçe hazırlanmış raporları, 6 aylık olmak kaydıyla bilgi teknolojileri ve iletişim kurumuna bildirmekle yükümlüdür. İlgili yükümlülüğün yerine getirilmemesi durumunda, sosyal ağ sağlayıcıya başkan tarafından kanunun 6. Maddesi uyarınca 10.000.000 TL idari para cezası verilmektedir (Dülger, 2023).

2.2.5.1.6. Erişimin Engellenmesi veya İçeriğin Çıkarılması Yükümlülüğü

7253 Sayılı Kanun'da, halihazırda bulunan içeriğin engellenmesine ek olarak düzenlemede içeriğin kaldırılması da getirilmiştir. Erişimin engellenmesi ya da içeriğin çıkarılması yükümlülüğü ile kanunun 8. Maddesi uyarınca düzenlenen suçlar ve 9. Maddesinde yer alan kişilik haklarını ihlal eden hallerde içeriğin çıkarılması ve erişimin engellenmesi yerine içeriğin çıkarılması başka bir ifadeyle silinmesi kararının verilmesi söz konusudur (Atlı, 2020).

Erişimi engelleme kararı, zarar gören uygulanmasına yönelik olmayıp hukuka aykırılığın devam etmesi önünde bir engel teşkil etmesi üzerine uygulanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle erişimi engelleme kararları yaptırım değil tadbirdir.

5651 Sayılı Kanun'da adli makamlar tarafından verilen ve koruma tedbiri olarak nitelendirilen erişim engelleme kararlarına aykırı hareket etmekte olanlar için bu eylemin daha ağır bir suç oluşturmaması durumunda, 500 günden 3000 güne kadar adli para cezası öngörülmektedir. İdare tedbirinin sağlanması üzerine, idari makamların verdiği erişim engelleme kararı karşısında yerine getirilmeyen içerik, yer ve erişim sağlayıcısının karşılaştığı yaptırım ise 10.000 TL'den 100.000 TL'ye kadar idari para cezasıdır (Kalsın, 2017).

Erişim sağlayıcılar için para cezasının verilmesinin ardından, 24 saat içerisinde erişime engelleme kararının yerine getirilmemesi durumunda faaliyette

bulunabilmesi için Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından verilen yetkilendirmenin yine Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından iptal edileceği belirtilmiştir (İbrahim, 2022).

5651 Sayılı Kanun'un 9. Maddesi uyarınca, erişimin engellenmesi kararının uygulanmasının ardından, hukuka aykırı eylemin faillerine karşı adli soruşturma açabilme imkânı bulunmaktadır. Sosyal medya üzerinden, kişilik hakkı ihlalinde bulunanlar ile ilgili soruşturma ya da kovuşturma başlatılması durumunda bunun sonucuna göre erişim engelleme tedbirinin devamlılığına ya da ortadan kaldırılmasına karar verilebilmektedir. Fakat soruşturmanın başlamamasında ise erişim engelleme devam edecek ve burada tedbiri niteliğinde olan erişim engelleme kararının kesin hüküm gibi erişimin süreli olarak engellenmesi ortaya çıkacaktır (Ergüney, 2020).

İçeriğin kaldırılması ve içeriğe erişimin engellenmesi, uygulamada farklı faaliyetler anlamına gelmektedir. Zira içeriğe erişimin engellenmesi, farklı yöntemlerle gerçekleştirilen bir uygulamadır. Yöntemler arasında, radyo televizyon ve isteğe bağlı yayınların, internet ortamından sunumu hakkında yönetmelikte yer alan erişimin engellenmesi, IP adresinden erişimin engellenmesi, içeriğe erişimin engellenmesi gibi uygulamalar yer almaktadır. Bu yöntemler ile erişimin engellenmesi durumunda, içerik yalnızca Türkiye veri tabanından kaldırılmakta ve Türkiye'den ilgili içeriğe ulaşılması mümkün olmamaktadır (Curkan, 2013).

Erişime engellenen içeriklere, Türkiye sınırları içinden erişim yurt dışındaki ülkeler üzerinden vpn bağlantısı ile sağlanabilmektedir. Ayrıca erişim engeli olan içeriğe vekil sunucular üzerinden de ulaşılabilmesi mümkündür. 5651 Sayılı Kanun'un 6. Maddesinde, erişim sağlayıcılara, erişime engelleme kararı olan içeriklere alternatif yollardan erişimi engelleyici tedbirlerin alma yükümlülüğü getirilmiş olmasına karşın teknik yetersizlikler ve erişim sağlayıcılarının isteksiz tutumları sebebiyle alternatif yollar kullanılmaktadır (Ergüney, 2020).

Erişimin engellenmesi, Türkiye sınırlarıyla sınırlı bir uygulama olup bu içerik internet ortamında var olmaya devam etmekte olduğundan, Türkiye sınırı içindeki kullanıcıların erişimi tam anlamıyla engellenememektedir. İçeriğin

kaldırılması durumunda içerik ülkesel bir sınırlama olmadan erişme kapatılmaktadır. Dolayısıyla içeriğin kaldırılması, bireylerin haklarının korunması ile ilgili erişimin engellenmesinden daha etkili bir yöntemdir. Fakat bu durum, toplumun haber alma hürriyeti ya da ifade özgürlüğünü sınırlandırması sebebiyle eleştirilmektedir (Köseoğlu & Al, 2013).

İfade özgürlüğü ve haber alma özgürlüğünün sağladığı fayda ve hakkı ihlal eden kişinin gördüğü zarar beraber ele alınmalıdır. Böylece ihlalin engellenmesi ve işçinin hakkının korunması durumunda, kişiye sağlanan fayda doğrultusunda haber alma ve ifade özgürlüğünün engellenmesi sebebiyle doğacak zarar beraber değerlendirilmektedir (Dülger & Özkan, 2020).

İçeriğin çıkarılması ya da erişimin engellenmesine yönelik kararlarda, içerik sağlayıcılar ve yer sağlayıcılar aktif rol üstlenmektedir. Düzenlemede söz konusu yerine getirme süresi azami olarak 4 saat olarak belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle kararların gereğini, içerik sağlayıcıların ve yer sağlayıcılarının derhal ya da en geç 4 saat içerisinde sağlaması gerekmektedir. Yine günlük erişme bir milyondan fazla olan yurtdışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcılara, verilen erişimin engellenmesi ya da içeriğin çıkarılması kararında koruma tedbiri olarak verilmesi göz önünde bulundurularak 50.000 gün adli para cezası verilebilmektedir. Bu karar da idari bir tedbir söz konusu olmasına karşın kararın yerine getirilmemesi durumunda, 1.000.000 idari para cezası uygulanacağı belirtilmiştir. Verilen idari para cezasının bildirilmesinin ardından, geçen 24 saat içerisinde karar gereğinin yerine getirilmemesi durumunda, sosyal ağ sağlayıcının yetkilendirilmesi de kurum tarafından iptal edilebilmektedir (Özkır, 2014).

2.2.5.1.7. Unutulma Hakkı

Avrupa Birliği üye ülkelerinde, unutulma hakkı, hukuki temelde uygulama alanına sahiptir. Avrupa Birliği uygulamasında, Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın Google İspanya kararıyla yaygınlık kazanan unutulma hakkı, ülkemizde Anayasa Mahkemesi kararlarında yer almaktadır. Ancak ülkemizde yasal düzenlemesi bulunmayan unutulma hakkının Anayasa Mahkemesi kararlarında karşımıza çıktığı göz ardı edilmemelidir (Nair & Balta, 2017).

Kişi ya da kurumların, internette kendi isimleriyle arama yaptığında, değerlendirilen sonuçlar arasında bilgi, belge ya da fotoğraf gibi verilere yer verilmemesini tercih etmesi durumunda, ortaya çıkan hak, unutulma hakkı olarak nitelendirilmektedir. 7253 sayılı ve 5651 Sayılı Kanun'a eklenen *“internet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle, kişilik hakları ihlal edilenlerin talep etmesi durumunda hâkim tarafından başvuranın adının bu madde kapsamındaki karara konu internet adresleri ile ilişkilendirilmemesine karar verilebilir. Kararda birlik tarafından, hangi arama motorlarına bildirim yapılacağı gösterilmektedir.”* Bu hüküm doğrultusunda unutulma hakkı kavramının doğrudan kullanılmamasına karşın Türk Hukuku'nda unutulma hakkına ilişkin ilk düzenlemenin yapıldığı söylenebilir (Yavuz, 2015).

7253 Sayılı Düzenleme kapsamında, teklifin gündeme gelmesinden itibaren yoğun tartışma alanına dahil olmuştur. Bu tartışmalar arasında, bir kesim düzenlemeyi sansür olarak tanımlarken, diğer kesim ise devletin kamu düzenini sağlaması ve vatandaşın temel hak ve özgürlüklerinin korunmasının zorunlu ve yerinde olduğunu ifade etmektedir. Kanuna yönelik getirilen eleştirilerde, düzenlemenin ifade özgürlüğünü kısıtlayacağını getirilen yaptırımın ölçülü olmadığı ileri sürülmektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarının, hiçbir gerekçe gösterilmeden kapatılmasının keyfi bir uygulama olduğu ve tamamen hukuka aykırı nitelik taşıdığı vurgulanarak, temsilci atanmaması durumunda uygulanacak bant daraltma yaptırımının ölçsüz olduğu ve uygulanmaması gerektiği savunulmaktadır (Nair & Balta, 2017).

7253 Sayılı Kanun'a getirilen eleştirilerde ifade özgürlüğü ve haber alma hakkı ile kişilik haklarının çatıştığı durumlarda haber alma hakkının, ifade özgürlüğünün üstünde tutulması gerektiği düşüncesinden yola çıkılarak düzenlemenin ve daraltma yaptırımının hukuka aykırı olduğu ileri sürülmektedir. Unutulma hakkının kullanılması durumunda, kolektif hafızanın silinmesi ve arşivlerin yok olması söz konusudur. Reklam yasağı yaptırımı ise yatırımcıların gelmesini engelleyecektir. Dolayısıyla yaptırımların ağırlığı karşısında, sosyal medya şirketleri ülkemizden çekilebilmektedir (Nalbantoğlu, 2018).

Düzenlemenin yürürlüğe girdiği 2007 yılında bu yana 5651 Sayılı Kanun'u daha etkili hale getirmeyi amaçladığı söylenebilir. Türkiye'de internet kullanıcılarının kişisel başvurularında ve kamu kurumlarının bildirimlerinde yaşanan zorlukların aşılması üzerine, sosyal ağ sağlayıcılara muhataplık ilişkisi kurulması hedeflenmektedir. Düzenleme üzerinden gerçekleştirilen hak ihlallerinde mağdurun başvurusu üzerine verilen mahkeme kararlarında gerek tebliğ gerekse uygulanmasında, muhataplık problemlerinin ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır (Balaban & Kulular, 2017).

Sosyal ağların yurtdışında olması sebebiyle zararlı içerikler hususunda muhatap bulmak oldukça zordur. Dolayısıyla işlenen suçlar, yapılan hakaretler, iftiralar yaptırımsız kalmaktadır. Bunun sonucunda kişilik haklarını ihlal edilen bireylerin, anayasal güvenceyle korunması ile ilgili olarak devletten çeşitli beklentileri karşılayamamaktadır. Kişilik hakları çatışmasına neden olmaktadır. Bu durumda haber alma hakkı ve ifade özgürlüğünün üstünde tutulması gerektiği düşüncesinden yola çıktı tarak henüz kişilik haklarına ihlalin gerçekleşmesini ileri sürmektedir. Ancak temelde bu düzenleme ile çatışmanın ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Zira kişilik haklarının ihlalinin gerçekleşmesi durumunda, ifade özgürlüğü ve haber alma hakkı öncelikle hale gelmektedir. Böylece kişilik hakları koruma altına alınmış olacaktır (Nair & Balta, 2017).

5651 Sayılı Kanun kapsamında, erişimin engellenmesinin yanı sıra içeriğin çıkarılması da eklenmiştir. Bu kanunda başta işçilik haklarını ihlal eden içeriğin çıkartılması amacıyla hak ihlalinin önlenmesi hedeflenmektedir. Bunun sağlanmasıyla belli bir ihlal için tümüyle erişimin engellenmesine gerek kalmamış fakat bunun için de muhataplık ilişkisinin kurulmasının gerekliliği açıkça gözler önüne serilmiştir (Durdu, 2019).

Ülkemizde sosyal medya platformları geniş bir kitleye hitap etmektedir. Bu durum, sosyal medyada yapılan yasal düzenlemelerin farklı algılanmasına yol açmaktadır. 7253 Sayılı Düzenlemenin iyi niyetli olduğu ve 5651 Sayılı Kanun'un uygulanmasında ortaya çıkan eksikliklerin giderilmesine yönelik olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, düzenlemeye dair eleştirilerin, endişelerin yersiz ya da haksız oldukları ileri sürülemez. Zira devlet, vatandaşların ifade ve haber alma

hakkını göz etmesinin yanı sıra kişilik haklarını korumakla da sorumludur. Bu bağlamda, herhangi bir sosyal ağ sağlayıcı şirketin, özellikle merkezi yurt dışı olan bir şirketin Türk Yasalarının ve Türk Mahkemelerinin kararlarını görmezden gelmesi devletin egemenliğine bir tehdit kabul edilmektedir. Sonuç itibariyle kabul edilen düzenlemenin uygulanması sırasında tüm kuşkuların giderilmeli ve sosyal medya kullanıcılarının, ifade ve haber alma hakkı gözetilmelidir (Yılmaz, 2016).

2007 tarihli 5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi” Yasası ile internet ortamında yer alan içeriklerin, devlet tarafından denetlenmesi gündeme gelmiştir. 2020 yılı itibariyle, TBMM Kanunlar ve Kararlar Başkanlığı, ilgili kanunda, değişiklik teklifi sunmuştur. Değişiklik teklifinin gerekçeleri arasında, vatandaşların sosyal medya platformlarına ilgisinin artması sebebiyle, sosyal ağ sağlayıcılarının veriler üzerinden ciddi boyutta gelir elde etmelerine karşın, kişilik hakkının korunmasına yönelik gereken tedbirleri almadıkları ve haklı taleplere karşı direnç gösterdikleri yer almaktadır.

Geniş bir alana sahip olan internet ortamının, anonim olması nedeniyle bireylerin fikir ve düşüncelerine, dini inanışlarına ya da milletlerine yönelik sahte hesaplar kullanılarak, hakaret edilmesine imkân sunduğu düşüncesinden yola çıkılarak diğer ülkelerde yasalaşmış internet kanunları incelenmiştir. Özellikle Almanya ve Fransa’da yasalaşan internet kanunları temele alınmıştır. Sunulan değişiklik teklifinde, kişilik hakları ve özel hayatın gizliliği ön planda tutulmuştur. Ayrıca değişiklik teklifinde, söz konusu hakların ihlal edilmesi durumunda devletin, sosyal medya temsilcileriyle etkili bir mekanizma içerisinde muhatap olması hedeflenmiştir.

Türkiye’de sosyal medya alanında, özellikle veri gizliliğinin sağlanması ve korunması amacıyla çıkarılan yasaların yürürlüğe geç girmesi sebebiyle uygulama alanında birçok sorunla karşılaşmaktadır. Veri gizliliğinin korunması ile ilgili gerçekleştirilen ilk çalışma, 2016 yılında *Kişisel Verilerin Korunması Kanunu* kapsamında alınan önlemleri kapsamaktadır. *Kişisel Verilerin Korunması Kanunu*’nun içeriğinde, *Avrupa Birliği Veri Gizliliği Yasası*’nın içeriğine yönelik benzerlikler yer almaktadır. Kanun uyarınca, kişisel verilerin işlenmesi ve üçüncü kişilerle paylaşılması, açık rızaya tabii olması durumunda, ilgili veriler veri

sorumluları tarafından güvence altına alınarak, bilgi edinme hakkı gibi unsurlar gözetilmiştir. Türkiye'de vatandaşların yaşadığı kişisel veri ihlallerinin çözümünde Kişisel Verileri Koruma Kurumu ile iletişime geçilmesi gerekmektedir.

2.2.6. 7418 Sayılı Dezenformasyon Yasası (2020)

Ülkemizde 2007 yılından itibaren, internette yer alan içeriklere dair yasa ile içeriklerin yetkililer tarafından denetlenmesi gündeme gelmiştir. Bu doğrultuda yetkililer erişim sağlayıcılar aracılığıyla, erişimin engellenmesine yönelik müdahalede bulunmaktadır. 2020 yılı itibariyle ilgili kanuna bazı düzenlemeler getirilmiştir. Bu düzenlemeler arasında, ülkemizde bir milyondan fazla kullanıcısı olan sosyal medya platformlarının, erişim sağlayıcılarına yönelik, ülke içerisinde temsilci bulundurması zorunluluğu getirilmiştir. Böylece devlete bağlı kurumlar, kişilik ihlali yaşanması durumunda içeriğin kaldırılması amacıyla temsilciye bildirimde bulunabilir hale gelmiştir.

Sosyal medya, internet üzerinden bireylerin birbirleriyle paylaştıkları tüm içerikleri kapsayan bir platformdur. Bu platform, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın küresel ölçekte iletişimi kolaylaştırmakta, toplumsal sınıflar arasındaki sınırları kaldırmakta ve kullanıcıların dünyanın farklı bölgelerindeki diğer kişilerle anında iletişim kurmasını sağlamaktadır (Bozkurt, 2018). Günümüzde en yaygın sosyal medya platformları arasında Instagram, Facebook ve Twitter öne çıkmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişimi, birlikte önemli toplumsal değişikliklere yol açmıştır. Tarih boyunca yanlış bilgiler ve dedikodular olsa da internetin yaygınlaşmasıyla birlikte yalan haberlerin daha hızlı bir şekilde yayılmaya başladığı gözlemlenmektedir. Özellikle siyaset alanında, gerçeklerin çarpıtılması ve yeniden üretilmesiyle hakikat ötesi (post-truth) bir döneme girilmiştir. Bu dönemde sosyal medya, sahte bilgilerin hızla yayılmasına ve geniş kitlelere ulaşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum ise sosyal medyadaki dezenformasyonun artmasına ve olumsuz sonuçlar doğurmasına neden olmaktadır.

Dezenformasyon, yanlış bilgilendirme anlamına gelmektedir ve içeriğinde gerçek dışı bilgiler bulunan, manipülasyon amacı taşıyan bu tür içerikler genellikle kara propaganda olarak da adlandırılmaktadır. Kamuoyu oluşturmak ve kitleleri

harekete geçirmek amacıyla sadece bireyler ya da organizasyonlar değil, aynı zamanda medya kuruluşları da dezenformasyon tekniklerine başvurmaktadır. Dijital medya ortamlarında dezenformasyonun etkisi giderek yaygınlaşmış ve daha tehlikeli bir boyuta ulaşmıştır (Oymak, 2022).

Dezenformasyon ile sıklıkla karıştırılan bir diğer kavram ise mezenformasyon olup, yanlış bilginin kasıtlı olmadan paylaşılmasını ifade eder. Yani dezenformasyon, bilerek ve isteyerek yalan haber yaymak iken, mezenformasyon bu bilgilerin bilmeden yayılması anlamına gelir. Kasıtlı olarak yapılan dezenformasyonda sıklıkla bot hesaplar kullanılarak, hedef kitle manipüle edilmeye çalışılmaktadır (Öztürk, 2022).

Dezenformasyon dünya çapında pek çok farklı sebep ve platformda sıkça kullanılan bir yöntem haline geldiği için birçok ülke bu konuda yasal düzenlemeler getirmeye yönelmiştir. Türkiye’de sosyal medya faaliyetlerini düzenleyen 5187 sayılı "*Basın Kanunu*", 5237 sayılı "*Türk Ceza Kanunu*" ve 5651 sayılı "*İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun*" mevcut olsa da gelişen teknolojiler ve değişen durumlar karşısında bu kanunlarda değişiklikler yapma gerekliliği ortaya çıkmıştır (Berk & Hasdemir, 2023).

Birçok kişi ve kurum, sosyal medyanın tamamen özgür olması gerektiğini savunsa dahi dezenformasyonun etkilerine uğradıklarında yasal düzenlemeler yapılması gerektiğini dile getirmektedirler. Bu bağlamda, 7418 sayılı "*Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*" da bu endişelerle yapılmış bir düzenleme olup, hala kamuoyunda tartışılmaktadır. Kanun, 40 maddeden oluşmakta ve 01.04.2023 tarihinde yürürlüğe giren maddeler arasında 20., 21., 22., 25., 26., 27. ve 28. Maddeler (a) ve (b) bentleri dışında kalan diğer bentler, 18 Ekim 2022 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Öksüz, 2024).

Sosyal medya üzerinden yayılan dezenformasyon, seçimlerden savaşlara, şirketlerin ticari rekabetine, kurumlar arası ilişkilere, toplumsal barıştan kaos yönetimine kadar pek çok alanda etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu durum, dezenformasyondan olumsuz etkilenen kişi ve kurumların haklarının korunması ve

aynı zamanda bu tür içeriklerin engellenmesi için bir düzenleme yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle yapılan düzenleme, etkili bir koruma sağlamak ve mevcut uygulama eksikliklerini gidermek amacı taşımaktadır (Okur, 2023).

7418 sayılı düzenleme, yasalaşma sürecinde yoğun tartışmalara neden olmuştur. Bir kesim, bu düzenlemeyi sansür olarak değerlendirilirken, diğer kesim, devletin kamu düzenini sağlama ve vatandaşlarının temel haklarını koruma sorumluluğunun gereği olarak zorunlu ve yerinde bir adım olarak görmektedir. Tartışmalar özellikle düzenlemenin 29. maddesi üzerine yoğunlaşmıştır. Bu maddede, "*Halk arasında endişe, korku veya panik yaratmak amacıyla, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili gerçeğe aykırı bir bilgiyi, kamu barışını bozacak şekilde alenen yaymak*" suç olarak tanımlanmakta ve cezalandırılmaktadır. Aynı madde, bu suçun örgüt faaliyeti kapsamında işlenmesi durumunda cezanın artırılmasını öngörmektedir (Şahin, 2023).

Muhalefet partileri, hukukçular ve sosyal medya kullanıcıları düzenlemeye bazı eleştirileri yöneltmektedirler: (Ermeydan, 2024)

- Bu düzenleme ifade özgürlüğünü kısıtlayacaktır ve sansür anlamına gelmektedir,
- Soruşturma dalgaları başlayacaktır,
- Toplum, hiçbir konu hakkında rahatça değerlendirme yapamayacak şekilde tedirgin hale gelecektir,
- Düzenleme Anayasa'nın 13. maddesiyle çelişmektedir,
- Seçimlerde haksız rekabete yol açacaktır.

29.maddede belirtilen "*gerçeğe aykırı bilgi*" kavramının belirsizliği, düzenlemenin kötüye kullanılmasına ve niyet okumalarına yol açabilir. Hukukçular, düzenlemenin, Anayasa'nın 13. maddesinde yer alan "*Temel hak ve özgürlükler yalnızca Anayasa'nın belirlediği sebeplerle ve kanunla sınırlandırılabilir*" hükmünü ihlal ettiğini ileri sürmektedirler. Muhalefet partileri ise bu düzenlemenin,

iktidar partisinin seçimlere giderken sansür uygulamak ve aleyhlerine çıkan sonuçları engellemek amacıyla çıkarıldığını ileri sürmektedir (Oymak, 2022).

Düzenlemeyi destekleyenlerin savunmaları: (Ermeıdan, 2024)

- TCK'nın 218. maddesi gereğince, haber verme sınırlarını aşmayan ve eleştiri amaçlı yapılan düşünce açıklamaları suç teşkil etmez.
- Dezenformasyon suçunun oluşabilmesi için, TCK 217/A maddesindeki beş şartın tamamının bir arada bulunması gerekir, bu yüzden döviz tahmini yapan ekonomistler veya deprem tahminleri yapan bilim insanları bu suç kapsamında değerlendirilemez.
- Belirtilen şartların birlikte oluşmasının zorluğu, soruşturma dalgaları kaygısını da ortadan kaldıracaktır.
- Düzenlemenin amacı, toplumsal yarar ve hakların korunmasıdır. Kötü niyetli kişilerin, toplumu huzursuzluğa sürükleyecek gerçek dışı bilgileri yaymalarını engellemek devletin sorumluluğudur.

BÖLÜM 3: METODOLOJİ

Çalışmada, sosyal medya platformlarına dair hukuki düzenlemeler incelenmektedir. Sosyal medya kullanımının artışıyla birlikte; kişisel verilerin korunması, ifade özgürlüğü, fikri mülkiyet hakları konularında önemli problemler ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, yeni bir mecra olan sosyal medya ile ilgili yapılan düzenlemelerin önemi her geçen gün artmaktadır. Çalışmada, doküman tarama yöntemi kullanılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Sosyal medya, günümüzde, bireylerin iletişim kurma, bilgi paylaşma ve sosyal etkileşimde bulunma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmektedir. Ancak bu hızlı değişim, fikri mülkiyet hakları, kişisel verilerin korunması, özel hayatın gizliliği gibi konularda çeşitli sorunları beraberinde getirmektedir. Bu sorunlarla birlikte hukuki düzenlemelerin yetersizliği ortaya çıkmaktadır. Hukuki belirsizlikler ve yetersizlikler; sosyal medya kullanıcıları, içerik üreticileri ve sosyal medya şirketlerinin sorun yaşamasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada, sosyal medya ile ilgili mevcut hukuki düzenlemeler irdelenerek, gelecek çalışmalara ve gelecek hukuki düzenlemelerin gelişimine katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, Türkiye'deki sosyal medya platformları ile ilgili mevcut hukuki düzenlemeleri incelemek ve bu alandaki eksiklikleri ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, farklı coğrafyalardaki sosyal medya ile ilgili düzenlemeler irdelenerek, konu ile ilgili perspektifler kazandırmak amaçlanmaktadır.

Sosyal medya; ifade özgürlüğü, mahremiyet ve kişisel verilerin korunması gibi noktalarda zaman zaman sıkıntı yaşanan bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya mecralarının, toplumsal hareketlerin ve kamuoyunun şekillenmesindeki rolü de göz önüne alındığında daha etkili yasaların geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medya hukuku alanında, kullanıcı haklarını koruyacak şekilde kapsamlı yasaların geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Sosyal medya ile ilgili hukuki düzenlemeler henüz gelişim aşamasında olduğundan, toplumsal bilinç oluşturmaya hedefleyen çalışma ile politika yapıcılara, araştırmacılara, sosyal medya kullanıcılarına kaynak oluşturmak amaçlanmaktadır. Sosyal medya ile ilgili hukuki düzenlemelerin daha etkili ve kalıcı hale gelebilmesi için bu alandaki çalışmaların sayısının artması gerekmektedir.

3.1.3. Araştırma Soruları

Araştırma soruları, bir çalışmanın temelini oluşturan ve araştırmanın amacını belirleyen sorulardır. Bu sorular, araştırmanın yönünü ve kapsamını belirlerken, aynı zamanda elde edilecek verilerin ne tür bilgiler sağlayacağını da ortaya koymaktadır. Araştırma soruları şu şekildedir:

- Geleneksel medya ve yeni medya düzenlemeleri arasında ne gibi farklılıklar bulunmaktadır?

Geleneksel medya (televizyon, radyo, gazete) ile yeni medya (sosyal medya platformları) arasındaki hukuki düzenlemelerin karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Geleneksel medya uzun süredir var olduğu için bu alanda köklü ve yerleşik yasalar bulunmaktadır. Yeni medya ise hızla gelişmeye devam eden bir alan olduğundan, bu alandaki düzenlemelere dair bazı belirsizlikler söz konusudur.

- Türkiye'deki sosyal medya platformları ile ilgili yasal düzenlemeler nelerdir?

Kullanıcı güvenliği, ifade özgürlüğü, veri koruma gibi başlıklarla ilişkili olarak Türkiye'de sosyal medya platformlarına yönelik yasal düzenlemeler ele alınmaktadır.

- Sosyal medya platformlarının Türkiye'deki yasal yükümlülükleri nelerdir?

Bu soru ile yasal temsilci bulundurma zorunluluğu, içerik denetimi, veri saklama gibi önemli konularda yaşanan zorluklar incelenmektedir.

- Dezenformasyonla mücadelede Türkiye'deki sosyal medya düzenlemeleri nelerdir?

Sosyal medya platformlarında yayılan yanlış bilgilerin önlenmesi amacıyla yapılan yasal düzenlemeler incelenmektedir. Ayrıca, bu düzenlemeler ile birlikte sosyal medya kullanıcılarının ifade özgürlüğü, kişisel veri güvenliği ve gizliliği ile ilgili sorunları da ele alınmaktadır.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, doküman tarama yöntemi kullanılmıştır. Doküman tarama yönteminde, var olan belgeler ve araştırmalar incelenerek veri elde edilmektedir. Doküman taramada araştırma probleminin seçilmesi, anlaşılması ve araştırmanın tarihsel bir perspektife dayandırılması söz konusudur. Araştırmacılar, çalışmalarına konu aldıkları probleme yönelik önceki araştırmaları ve kavramsal alan yazını bilmek zorundadırlar. Konuyla ilgili kimin, ne zaman, neyi araştırdığı, araştırma sonucunda hangi bulgulara ulaşıldığı gibi sorular, araştırmacı tarafından cevaplandırılmalıdır.

Doküman kelimesi incelendiğinde Türk Dil Kurumu Sözlüğün 'de (2020) "belge"; Oxford Sözlüğü'nde (2020) ise bir şey hakkında bilgi veren veya bir şeyin kanıtı veya kanıtı olarak kullanılabilen resmi bir kâğıt, kitap veya elektronik dosya olarak tanımlanmaktadır. Doküman analizi kavramı Türkçede "belge incelemesi" anlamına gelmektedir (Kıral, 2020).

"Araştırılmak istenen konu hakkında bilgi sağlayan her türlü yazılı materyale doküman adı verilmektedir" (Balcı, 2006). Doküman; toplumla ilgili bilgi edinmeyi sağlamakta olan materyaller olup, araştırmacının fiillerinden bağımsız bir şekilde vardır (Corbetta, 2003).

Araştırmacılar, toplumların kültürlerini, göreneklerini, inanç ve ibadetlerini ve birçok şeyi dokümanların analizi aracılığıyla elde etmektedirler. Bundan dolayı "doküman incelenmesi, araştırılması hedeflenen konular hakkında bilgi içeren belgelerle veri sağlama tekniği ve analiz yöntemidir" (Yıldırım & Şimşek, 2006). Dokümanlar arasında; fotoğraflar, filmler, plaklar, ses kayıt materyalleri, binalar,

heykeller gibi günümüze ulaşan şeyler ve kavramlar hakkında kaleme alınan her çeşit mektup, rapor gibi kayıtlardır (Karasar, 2020: 229)

Belgesel tarama olarak da bilinen doküman analizinde, var olan kayıt ve belgeler incelenerek veri elde edilmektedir. Doküman analizi, belli bir amaca dönük olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır (Karasar, 2005). Bir başka ifadeyle doküman analizi, basılı ve elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet erişimli) materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecinde gerçekleşen bir dizi işlemidir (Bowen, 2009). Bu süreç ayrıca, araştırılması hedeflenen olgu ya da olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin incelenmesi olarak da tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Aynı zamanda resmi ya da özel kayıtların toplanması, sistematik olarak incelenmesi ve değerlendirilmesidir (Ekiz, 2015). Diğer bir tanıma göre ise doküman analizi, birincil araştırma verileri kaynağı olarak çeşitli yazılı metin biçimlerini toplamak, gözden geçirmek, sorgulamak ve analiz etmektir (O’Leary, 2017). Kısacası, araştırma konusu hakkında diğer kişi ya da kurumlar tarafından yazılmış, hazırlanmış ya da yaratılmış çeşitli yazı, belge, yapım, kalıntının toplanması ve incelenmesi doküman analizi olarak kabul edilmektedir (Seyidoğlu, 2016).

Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Wach, 2013). Doküman analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir. Nitel araştırmada kullanılan diğer yöntemler gibi doküman analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Corbin & Strauss, 2008).

Geray (2006), dokümanları (bilgi ve belgeleri); niteliklerine ve buldukları ortama göre sınıflamıştır. (A) Niteliklerine göre dokümanlar: (1) Yazı temelli olanlar (metinler, kitaplar, ansiklopediler, raporlar, sözlükler, dergiler, günlükler gibi); (2) Görüntü temelli olanlar (fotoğraflar, afişler, haritalar gibi); (3) Ses temelli olanlar (ses kayıtları, müzik yayınları, radyo yayınları gibi); (4) Görsel işitsel temelli olanlar (belgeseller, TV programları, videolar, sinema filmleri gibi) iken; (B) Buldukları ortama göre dokümanlar: (1) yazılı olanlar (kitaplar, raporlar,

dergiler gibi), (2) filmsel olanlar (fotoğraflarlar gibi), (3) bilgisayar üze rinde olanlar (veri tabanları gibi); (4) taşınabilir manyetik olanlar (CD, flash gibi) şeklindedir.

(Wellington, Bathmaker, Hunt, McCulloch & Sikes, 2005) iyi bir doküman incelemenin özelliklerini sıralamaktadır:

1. Araştırma soruları ekseninde çerçeveslendirilmesi,
2. Çalışmayla doğrudan ilişkili olması, gereksiz bilgilerden arınmış olması,
3. Okuyucu açısından anlaşılır olması, metin içerisinde buna hizmet edecek alt başlıklar ve özet paragrafların bulunması,
4. Özet ya da derleme kaynaklar yerine, mümkün olduğunca birincil kaynakların ve özgün araştırmaların kullanılması,
5. Her aşamada seçici davranarak, “Neden bu bilgiyi ya da kaynağı kullanıyorum? Sorusuyla kontrol sağlanması,
6. Kullanılan çalışmaların hangi kriterlere göre dahil ya da hariç tutulacağını net belirlenmesi, sınırların çizilerek ilişkisiz detaylarda kaybolmamak,
7. Literatürün mekanik ve kısa özet formatında olmaması.

Doküman incelenmesi yapılırken, takip edilecek aşamalar bulunmaktadır. Fakat bu aşamalar uyması gerekli genel yönergeler olarak bakılması gerekir. Çünkü araştırmacının üzerinde uğraş verdiği dokümanlar farklı nitelikler gösterebilir. Araştırmacının dokümanlardan ne ölçüde faydalanacağı ya da dokümanları ne derece derin ve kapsamlı incelemek istediği burada önem taşımaktadır. Örnek olarak hasta raporları, mahkeme tutanakları, fermanlar, resmi mektup ve yazışmaların doğruluk seviyesi ile gazetelerin, bültenlerin vs. doğruluk dereceleri aynı olmadığından ötürü bu belgeler üzerinde inceleme yapıldığı vakit dikkatle takip edilmesi gereken hususlar farklılıklar arz edecektir. Başka bir ifade ile

doküman incelenirken meseleye farklı açıdan bakmayı sağlayacak farklı kaynaklara başvurulmalıdır (Ertan, 2013: 18-19).

(Uysal, 2020: 147)'a göre doküman inceleme: dokümanlara ulaşarak denetleme, dokümanları anlama, dokümanları analiz etme ve verileri kullanma aşamalarından oluşur.

Doküman incelenmesi şu beş aşamada gerçekleşir: (Kısa, 2020: 131)

1. Dokümanlara ulaşma: Araştırmacı, araştırmanın amacına yönelik olarak ne çeşit dokümanlara ihtiyacını belirleyip, bunlara nasıl ulaşacağını, verinin kullanımı ile alakalı prosedürün nasıl olması gerektiğini belirlemelidir.

2. Özgünlüğü kontrol etme: Araştırmacı, araştırmanın ilerleyen safhasında problem yaşamak için erişilen dokümanların özgünlüğünü kontrol etmelidir.

3. Dokümanları anlama: Dokümanlara eriştikten sonra anlaşılır olabilmesine yönelik çalışmalar yapılır.

4. Veriyi analiz etme: Doküman inceleme diğer veri toplama araçları ile kullanıldığı takdirde karmaşık bir veri analizine ihtiyaç olmayabilir. Fakat incelemenin tek veri kaynağı olduğu durumlarda veri, araştırmacının hedefine göre kapsamlı bir muhteva analizine tabi tutulur.

5. Veriyi kullanma: Verinin kullanılabilmesi için kurum ve kişilerden izin alınması, dokümanda ismi geçen kişi, zümre ve kurumların isimlerinin gizli tutulması gerekmektedir.

Doküman analizi, uzun yıllar boyunca antropoloji, kütüphanecilik ve tarih gibi disiplinlerin tekelinde bir araştırma yöntemi olarak algılanmasının yanı sıra sosyal bilimlerde de anket, görüşme ve gözlem gibi yöntemlerin yanında ilave bir yöntem olarak kullanılmıştır (Mogalakwe, 2006). Ancak, günümüzde bu yöntemin öneminin anlaşılması (Kozak, 2017) ile özellikle de avantajlarından (Yıldırım & Şimşek, 2013) dolayı sosyal bilimlerde daha sık olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü bu yöntem, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan anketler, derinlemesine

görüşmeler veya katılımcı gözlemler ile aynı derecede iyi olmakla birlikte bazen daha düşük maliyetlidir (Mogalakwe, 2006).

Doküman incelenmesinin güçlü yanları birçok araştırmacıya göre, zamandan tasarruf sağlaması, örneklem büyüklüğü, kullanılabilirlik, maliyetin az olması, tekrar tekrar kullanılabilir olması, bireysellik, özgünlük, ulaşılması kolay olmayan verilere kolay ulaşma gibi imkânlar sağlamasıdır (Bailey, 1982; Bowen, 2009 & Corbetta, 2003).

Araştırmalarda doküman incelenmesinin güçlü yanları: (Kısa, 2020: 132)

1. Süreçte katılımcı tepkiselliğinin olmayışı,
2. Geniş zamana dayalı bir analize olanak tanınması,
3. Geniş bir örneklem oluşturulmasına olanak sağlaması,
4. Bireye has tepki ve duyguların kendi tarafından özgün bir şekilde kaydedilmesine imkân sağlaması,
5. Maliyetin gözlem, görüşme ve benzeri tekniklere nazaran düşük olması,
6. Kullanılan dokümanın nitelikli belgelerden seçilmesi ile araştırmanın güvenilirliğine, geçerliliğine yardımcı ve destekleyici olması (Bailey, 1982),
7. Verinin üzerinde ihtiyaç oldukça tekrar tekrar çalışılabilir olması,
8. Verilerin üzerinde tekrar tekrar çalışılabilir olması (Robson, 2017),
9. Konuyla ilgili kişi veya kurumlara direkt erişilemeyeceği durumlarda istifade edilmesi.

Doküman incelenmesini birçok araştırmacı: “yetersiz ayrıntı, eksiklik, düşük geri bildirim, taraflılık, kodlama zorluğu, sınırlılık, seçilmişlik, ulaşılabilirlik, standart bir formatın olmayışı” başlıkları altında işlemişlerdir (Bailey, 1982; Bowen, 2009 & Corbetta, 2003). Araştırmalarda doküman incelenmesinin zayıf yanları: (Kısa, 2020: 132).

1. Bütün dokümanlar muhafaza edilmemiş olabileceğinden kullanılan dokümanların sadece kaydeden kişi ve kurumların karakterlerini yansıtmaya olasılığı,
2. Bazı dokümanların kendisine ya da eksik olan bir kısmına ulaşmanın zor olması,
3. Dokümanların muhteva sunumlarında bir standardın olmayışından ötürü karşılaştırmanın güç olması,
4. Dokümanlar arasında bir standart olmadığı için kodlamanın zor olması (Bailey, 1982),
5. Araştırma dışında başka hedeflerle yazılan dokümanların içerdiği önyargı veya çarpıtmaları engellenmenin zor olması (Robson, 2017),
6. Dokümanların yanlış olabilirliği.

Çalışmada, sosyal medya ve hukuki düzenlemeler ile ilgili dokümanlar detaylı şekilde irdelenmiştir. Ayrıca çalışmada, doküman taraması ile problemin önemi gösterilmiş ve daha önce ulaşılan bilgilerle ilişkilendirilmesi sağlanmıştır. Doküman tarama yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, sosyal medya ve hukuki düzenlemeler ile ilgili alan yazında yer alan kaynak ve belgelere ulaşmak için Google akademik arama motoru ile YÖK tez veri tabanı kullanılmıştır. Ulaşılan kaynak ve belgeler eleme yöntemine tabii tutularak, incelemeye alınacaklar belirlenmiştir.

3.1.5. Örneklem

Çalışmada, Türk Medeni Hukuku çerçevesinde, internet ve sosyal medya kullanımının hukuki boyutları ile bu bağlamdaki bireylerin haklarını koruma mekanizmaları incelemektedir. Türk Medeni Hukuku, Medeni Hukuk, kişilerin toplum halinde yaşaması bakımından bir hüküm ve değer ifade eden bütün eylem ve davranışlarını, işlem ve ilişkilerini düzenleyen hukuk kurallarının tümüdür.(Akıntürk, 2007). Sosyal medya kullanan bireylerin de kişilik haklarını, özel hayatlarının gizliliklerini, veri güvenliklerini koruma amacıyla yasal

düzenlemeler içermektedir. İnternet ve sosyal medyanın hızla yaygınlaşması, Medeni Hukukun bu yeni alanlara uyum sağlamasını gerektirmektedir.

Medeni Hukuk, temel ilkelerini gösteren başlangıç hükümlerinden sonra Kişiler Hukuku ile ilgili bilgileri ihtiva etmektedir. Kişiler Hukuku; hak sahibi kişilerin türlerini, ehliyetlerini, kişisel durumlarını, yakınları ile olan ilişkilerini, kişiliğin başlangıcı ve sona ermesi gibi konuları düzenleyen Medeni Hukuk koludur (Güriz, 1984). Kişilik haklarının, kişinin rızası dışında ihlal edilmesine karşı, onu korumaya yönelik genel nitelikteki düzenlemeler, Türk Medeni Kanununun 24'üncü maddesi ile 25'inci maddesindedir. Türk Medeni Kanununun 24'üncü maddesinde "Hukuka aykırı olarak kişilik hakkına saldırılan kimse, hakimden, saldırıda bulunanlara karşı korunmasını isteyebilmektedir. -Kişilik hakkı zedelenen kimsenin rızası, daha üstün nitelikte özel veya kamusal yarar ya da kanunun verdiği yetkinin kullanılması sebeplerinden biriyle haklı kılınmadıkça, kişilik haklarına yapılan her saldırı hukuka aykırıdır." hükmü yer almaktadır (Acabey, 2013). İnternet ve sosyal medyada kişilik haklarının korunması büyük önem taşımaktadır. Mahremiyet ve gizlilik, sosyal medyada en çok ihlal edilen alanlardan biridir. Kişisel verilerin izinsiz kullanımı, verilerin sızdırılması ve özel bilgilerin paylaşılması Medeni Hukuk kapsamında değerlendirilmektedir.

TMK; Kişiler Hukuku'ndan sonra Aile Hukuku'nu düzenlemiştir. Aile Hukuku ile ilgili nişanlanma, evlenme, boşanma, evlilikte mal rejimleri gibi hükümler kanunda yer almıştır (Tsal,1980). Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, aile hukuku davalarında delil olarak kullanılabilir. Eşlerin birbirine karşı açtığı davalarda sosyal medya kanıtları etkili olabilmektedir. Ayrıca, internet üzerinden yapılan ödemeler, nafaka ve vesayet ile ilgili işlemlerin takibi medeni hukuk çerçevesinde düzenlenmektedir. Dolayısıyla aile hukuku süreçlerinde teknolojinin/ sosyal medya mecralarının önemi artmaktadır.

Aile hukukundan sonra Miras Hukuku, üçüncü kitap olarak düzenlenmiştir. Kanuni mirasçılar ile ilgili hükümler, ölüme bağlı tasarruflar, vasiyet, miras sözleşmesi, mirasın reddi gibi konularda hükümler vardır (Güriz&Gözübüyük&Akıntürk, 2007). Miras Hukuku; dijital miras, internet ve sosyal medyayı da kapsamaktadır. Kişinin vefatından sonra sosyal medya

hesaplarının, dijital varlıklarının nasıl yönetileceği ve mirasçılara nasıl devredileceği konusu, medeni hukuk kapsamındadır.

Fikri Mülkiyet Hakları kapsamında, internet ortamında başta sosyal medya platformlarında, hak sahiplerinden habersiz, izin alınmadan paylaşılması sonucunda, ilgili kanunun 1. Maddesi uyarınca, sahibinin hususiyetini taşıyan edebiyat, müzik, güzel sanatlar, sinema eseri olarak nitelendirilen fikir ve sanat ürünleri koruma altına alınmıştır (Şen & Şen, 2015). İnternet ve sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımlar, telif hakkı ihlallerine yol açmaktadır. Telif haklarının korunması, izinsiz kullanımların önlenmesi Medeni Hukuk açısından önemlidir. Ayrıca, dijital platformlarda markaların ve patentlerin izinsiz kullanımı, Medeni Hukuk düzenlemeleri ile engellenmektedir. Fikri Mülkiyet Haklarının korunması, dijital dünyada yaratıcılığı teşvik etmesi açısından elzemdir.

Medeni Hukuk, internet ve sosyal medya üzerinde, bireylerin haklarını ve yükümlülüklerini düzenlemekte önemli rol oynamaktadır. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni hukuki sorunlar Medeni Hukukta, ilgili düzenlemeler yapılmasına neden olmuştur.

Çalışmanın örnekleme, Türkiye'deki sosyal medya ile ilgili yapılan hukuki düzenlemelerdir. Bunlar; 2007 yılında yapılan 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yer Alan Yayınların Düzenlenmesi ve Suçlar ile Mücadele, 2020 yılında yapılan 7253 Sayılı Yasa ile Getirilen Düzenlemeler ve 7418 Sayılı Dezenformasyon Yasasıdır. Ayrıca 1951 yılında yasalaşan 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, 2001 yılında yasalaşan 4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu ve 2004 yılında kanunlaşan 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunlarında Sosyal Medya ile ilgili hukuki düzenlemeler de yer almaktadır.

3.3. Türkiye’de Sosyal Medya ile İlgili Yasal Düzenlemelerin Karşılaştırmalı Analizi

3.3.1. 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve 4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu’nun Karşılaştırılması

Sosyal medya ve dijital ortamların hızla gelişmesi, fikri mülkiyet hakları ile kişisel hakların korunması konusunu gündeme getirmiştir. *5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (1951)* ile *4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu (2001)* incelendiğinde her iki kanunun zaman içinde değişen toplumsal ile teknolojik koşullara uyum sağladığını ve dijital dünyanın sunduğu yeni hak ihlallerini ele aldığı görülmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle kanun yapıcılar zaman zaman birbirleriyle örtüşen ve bazen de birbirini tamamlayan düzenlemeler yapmaktadır. Her iki kanunda, sanatçılar ile eser sahiplerinin fikri mülkiyet haklarını ve bireylerin kişilik hakları ile özel hayatını koruma amacını gütmektedir.

Fikir ve sanat eserlerinin temellerini oluşturan eser kavramının netleştirilmesi son derece önemlidir. *Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu*'nun en önemli amacı, eser sahibinin eser üzerindeki haklarını güvence altına almaktır (Bayındır, 2014). *5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu*, 1951 yılında kabul edilmiştir. Kanunun kabul edildiği dönemde, henüz internet ve sosyal medya platformları olmaması sebebiyle kanun, fiziksel dünyada basılı eserler, televizyon yayınları ve sinema gibi geleneksel medyaya odaklanmıştır.

Günümüzde, dijital ortamların ve internet ile sosyal medya platformlarının etkisiyle eserlerin paylaşımı daha kolay hale gelmiştir. Bu durum beraberinde izinsiz kullanımlarla fikri mülkiyet haklarının ihlalinin artırmıştır. *5846 Sayılı Kanun*, internetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte önemli bir işlevsellik kazanmış olsa dahi dijital ortamlarla ilgili özgül düzenlemelere sahip değildir. Yargıtay’ın kararları, internet ve sosyal medya platformlarında sanat eserlerinin izinsiz kullanılmasına karşı bireylerin tazminat talep etme hakkını güvence altına alırken aynı zamanda *5846 Sayılı Kanun*’un dijital ortamdaki eserlerin korunmasına yönelik daha kapsamlı düzenlemelere ihtiyaç duyduğunu da ortaya koymuştur.

5846 Sayılı Kanun edebiyat, müzik, güzel sanatlar, sinema gibi fikir ve sanat eserlerinin korunmasını hedeflemektedir. Eser sahibine, eserinin izinsiz kullanımını engelleme hakkı tanıyan kanun, eserlerin izinsiz çoğaltılması, dağıtılması ve paylaşılmasına karşı çeşitli hukuki yaptırımlar öngörmektedir. Dijital ortamların özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması sonucunda sanatçılar ve eser sahipleri, eserlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilmiş ancak eserlerinin izinsiz kullanılmasını da artırmıştır. Daha açık bir ifadeyle sosyal medya platformları, eserlerin kolay paylaşılmasına imkân sunmasının yanı sıra izinsiz kullanımların artmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, *5846 Sayılı Kanun*'un dijital ortamda eserlerin korunmasına yönelik güncellenmiş bir yapıya kavuşturulması gerektiği anlaşılmaktadır. Zira *5846 Sayılı Kanun*, dijital ortamların getirdiği yeni sorunlara karşı yetersiz kalmaktadır.

Sosyal medya ve dijital platformlarda paylaşılan eserlerle ilgili yaşanan telif hakları ihlalleri, eser sahiplerinin haklarını ihlal eden paylaşımlarla ilgili yasal çözümler talep etmektedir. Yargıtay'ın verdiği kararlarla, sanat eserlerinin internet üzerinden izinsiz kullanımını sonucu manevi ve mali tazminat talepleri gündeme gelmiştir. Bu durum, dijital ortamda telif haklarının korunmasının önemli bir konu haline geldiğinin bir göstergesidir.

2001 yılında kabul edilen *4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu* ise kişilik haklarının korunmasına odaklanan bir yapıya sahiptir. Kişilik hakları, bir kişinin şeref ile haysiyetini, özel hayatını ve kendini geliştirme hakkını güvence altına almaktadır. Dijital dünyanın sunduğu kolaylıklar, kişilerin özel hayatlarının ihlaline de zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya ve diğer dijital platformlar, insanların özel bilgilerini izinsiz bir şekilde yayabileceği ortamlara dönüştüğünden kişisel hakların ihlali sorununu gündeme getirmiştir. Sosyal medya platformları bireylerin kişisel verilerini, resimlerini ve özel yaşamlarına dair bilgilerini paylaştığı alanlar haline gelmiştir. Türk Medeni Kanunu söz konusu ihlallere karşı bireylere hukuki koruma talep etme hakkı tanımaktadır.

Türk Medeni Kanunu'nun 24. ve 25. maddeleri, kişilik haklarına yönelik saldırılara karşı yasal çözümler sunmaktadır. İlgili maddeler, bir kişinin özel hayatına dair izinsiz paylaşımlar ve dijital saldırılar karşısında hukuki olarak nasıl

hareket edebileceğini belirlemektedir. Ayrıca kanun kapsamında, kişisel verilerin korunması, kimlik hırsızlığı ve diğer dijital saldırılara karşı da hukuki sorumluluklar belirlenmiştir (Henkoğlu & Yılmaz, 2013).

Sosyal medya platformlarının, kullanıcılarının kişisel verilerini izinsiz şekilde kullanması ve kimlik hırsızlıklarına sebep olması durumlarında Türk Medeni Kanunu, platformların sorumluluğuna da dikkat çekmektedir. Yargıtay'ın kararları, dijital ortamda kişisel verilerin korunması ve kimlik hırsızlığına karşı sosyal medya platformlarının sorumluluğunu belirlemiştir. Bu düzenlemeler, Türk Medeni Kanunu'nun dijital dünyadaki gelişmelere ayak uydurduğunu gösteren önemli örneklerdir.

Her iki kanun arasında sosyal medya ve dijital teknolojilerin artan etkisiyle telif hakları ve kişisel hakların korunması konusunda benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. *5846 Sayılı Kanun*, daha çok fikri mülkiyet haklarına odaklanırken, *4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu*, kişisel haklar, özel hayatın gizliliği ve kişisel verilerin korunmasına dair daha geniş bir düzenlemeye sahiptir. *5846 Sayılı Kanun*, sosyal medya üzerinden yapılan eser kullanımlarını, izinsiz kullanım durumlarında tazminat taleplerini gündeme getirirse dahi dijital platformlarda eserlerin korunmasıyla ilgili kapsamlı düzenlemeler içermemektedir. Türk Medeni Kanunu ise kişilik haklarına odaklanarak, bireylerin kimlikleri, özel hayatları ve kişisel verileri üzerinde yapılan izinsiz işlemleri engellemeye yönelik hükümler içermektedir. Dolayısıyla Medeni Kanun dijital platformlarda kişisel hakların korunmasını daha geniş bir çerçevede ele almaktadır.

Sonuç itibariyle sosyal medya ve dijital ortamların gelişmesiyle birlikte her iki kanun da kişisel hakların ve fikri mülkiyet haklarının korunması konusunda önemli düzenlemeler getirmiştir. Ancak düzenlemelerin günümüz dijital dünyasının hızlı değişen doğasına ayak uydurabilmesi için sürekli olarak güncellenmesi ve yeni düzenlemelerle desteklenmesi gerekmektedir. Dijital ortamlar, gerek sanat eserlerinin gerekse kişisel bilgilerin hızla yayıldığı ve izinsiz kullanımların arttığı bir alan haline gelmiştir. Tam da bu nedenle her iki kanunun da etkin uygulanabilmesi için dijitalleşmeye yönelik daha somut düzenlemeler yapılmalı, hukuki boşluklar giderilmeli ve dijital dünyadaki yeniliklere daha hızlı uyum

sağlanmalıdır. Bu bağlamda fikri mülkiyet ve kişisel hakların korunmasına yönelik dijital dünyada net bir çerçeve oluşturulması ile tüm tarafların hakları güvence altına alınabilecektir.

3.3.2. 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu ve 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yer Alan Yayınların Düzenlenmesi ve Suçlar ile Mücadele Kanunu'nun Karşılaştırılması

Toplumsal ilişkilerde, bir bireyin belirli davranış kurallarına uymaması durumunda, toplum tarafından dışlanması söz konusudur. İnsanları, toplumda geçerli olan davranış normlarına uymaya zorlayan kuralların tümüne sosyal kontrol denir. Bu kontrol, toplumu oluşturan bireylerin, toplumsal değer ve yararların devamı için normlara uygun hareket etmelerini gerekli kılar (Özgenç, 2007).

5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nda, bilişim sistemlerine hukuka aykırı erişimin engellenmesiyle hukuki değerler korunmaya çalışılmaktadır (Karagülmez, 2009). Bu değerler arasında, verilerin güvenliği, özel hayatın korunması, bireysel ile kurumsal güvenliğin sağlanması ön plana çıkmaktadır. Bilişim sistemi, kişilerin özel alanlarına girer ve hak sahibinin izni olmadan bu alana müdahale edilemez. Sistemdeki bilginin, sahibinin onayı doğrultusunda gizli tutulması, bu gizliliğin maddi veya manevi bir fayda sağlaması için yeterlidir (Kurt, 2005).

Dülger (2004), bilişim sistemine hukuka aykırı şekilde girilip orada kalınması durumunda, herhangi bir zarar meydana gelmese de güvenilirliğin zedelenmesi nedeniyle bu suç tipinin koruduğu hukuki değerın önemini vurgulamıştır.

Sosyal medya üzerinden cinsel içerikli yazılar, görsellerin paylaşılması ve kişinin rahatsız edilmesi, Türk Ceza Kanunu'nun 105. maddesi gereği, fiziksel temas olmadan, hareketler, sözler, yazılar, mesajlar internet aracılığıyla mağdurun cinsel amaçla taciz edilmesi anlamına gelir ve bu şekilde cinsel taciz suçu işlenmiş olur (Dülger, 2021).

TCK m.105'e uyarınca cinsel taciz suçunu işleyen kişiler; kadına, çocuğa, aile bireyine ya da bu gruptaki diğer kişilere karşı ısrarlı bir şekilde tek taraflı olarak

hareket eden veya bu tür eylemleri gerçekleştirme olasılığı bulunan failer olarak tanımlanabilir. Bu tür eylemlerin mağdurları ise, şiddete uğrayan veya uğrama riski taşıyan kişiler olarak "*şiddet mağduru*" olarak adlandırılmaktadır. Bu tanımlamalar, kanun kapsamında şiddet uygulayan failer ve şiddete maruz kalan mağdurlar için geçerlidir (Kerpişçi, 2022).

Türk Ceza Kanunu ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yer Alan Yayınların Düzenlenmesi ve Suçlarla Mücadele Kanunu, dijital ortamda işlenen suçlara ilişkin hukuki düzenlemeler getiren ve internet ile sosyal medyada suçların cezai sorumluluğunu belirleyen iki önemli yasadır. Her iki kanunda internetin ve sosyal medya platformlarının hızla yayılmasıyla birlikte dijital ortamda işlenen suçları önlemeyi, mağdurları korumayı ve suçluları cezalandırmayı amaçlamakla birlikte içerik bakımından önemli farklılıklar ve benzerlikler taşımaktadırlar. Söz konusu farklılıklar ve benzerlikler, her iki kanunun dijital dünyada karşılaşılan suçları ne şekilde ele aldığını ve hukuki sorumlulukların ne şekilde düzenlendiğini anlamak açısından kritik öneme sahiptir.

Türk Ceza Kanunu (TCK), 2004 yılında kabul edilmiş ve bilişim suçlarıyla ilgili kapsamlı düzenlemeler getirilmiştir. TCK klasik suçlarla bilişim suçları arasında ayırım yaparak, bilişim sistemlerine yönelik suçları ve bilişim sistemleri aracılığıyla işlenen suçları ayrı ayrı tanımlamaktadır. Bilişim sistemine girme, yetkisiz erişim, veri yok etme, sistemi bozma gibi suçlar, teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni suç tiplerini kapsamaktadır. Bu suçlar, bilgisayar korsanlığı, zararlı yazılım kullanımı, hizmet engelleme gibi dijital ortamda gerçekleştirilebilecek çeşitli suçları içermektedir. Zira bir kişinin sosyal medya hesabının ele geçirilmesi, içerik silme ya da değiştirme gibi eylemler TCK'da bilişim sistemine yönelik suçlar arasında yer almaktadır. TCK'nın 243. ve 244. maddeleri uyarınca bilişim suçlarıyla ilgili suçlar açıkça tanımlanmış ve cezai sorumluluklar belirlenmiştir. Düzenlemeler, dijital suçlarla mücadelede etkin bir çerçeve sunmaktadır.

5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nda, bilişim alanı kavramı bölüm başlığı olarak, bilişim sistemi ise suçun konusu olarak tanımlanmıştır. Kanun koyucunun iradesinin bu yönde olduğu kabul edilerek, geniş bir yorumlama yöntemiyle bilişim

alanı, bilişim olayları çerçevesinde gerçekleşen alan olarak tanımlanabilir (Karagöz, 2023).

Türk Ceza Kanunu'nun 244. maddesinin 1. ve 2. fıkralarında, bilişim sisteminin engellenmesi, bozulması, verilerin yok edilmesi, değiştirilmesi suçlarının hukuka uygunluk sebepleri, bilişim sistemi veya veriler üzerinde tasarruf yetkisi bulunan kişinin rızasına dayanmaktadır. Ancak verilen rızanın kapsamı sınırlandırılmalıdır; çünkü bir kişiye yalnızca sistemin kontrolünü sağlama ve verilere müdahale etme yetkisi verilmesi, o kişiye sistemdeki tüm verileri silme veya zarar verme yetkisini vermez (Dülger, 2023).

TCK, sosyal medya ve dijital platformlarda işlenen hakaret suçlarını da düzenlemektedir. TCK'nın 125. maddesi, hakaret suçunu tanımlarken sosyal medya üzerinden yapılan hakaretleri daha ağır bir cezai sorumluluğa tabi tutmaktadır. Sosyal medya gibi geniş kitlelere ulaşan platformlarda hakaretin toplumsal etkileri göz önünde bulundurularak, bu tür suçlar için daha ciddi cezalar öngörülmüştür. Dolayısıyla internetin bireyler üzerinde oluşturduğu psikolojik ve toplumsal etkilerin farkında olarak, hukuki düzenlemelerde toplumsal huzurun korunmasına yönelik bir yaklaşım geliştirilmiştir.

Ayrıca kişisel verilerin hukuka aykırı olarak toplanması, işlenmesi, paylaşılması, TCK'nın 135. maddesinde düzenlenmiş ve bu suçlar da cezalandırılmaktadır. Avrupa Siber Suçlar Sözleşmesi'nin 20. ve 21. maddelerinde belirtilen "*trafik verilerinin gerçek zamanlı olarak toplanması*" ve "*içerik verilerinin takibi*" gibi önlemlerin Türk hukukundaki karşılıkları, 5271 sayılı Ceza Muhakemesi Kanunu'nun 135. maddesine dayalı olarak dolaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Ancak, bu düzenlemeler, Sözleşme'nin gerekliliklerini tam olarak karşılamamaktadır. 135. madde yalnızca kişiler arası iletişimin denetlenmesiyle sınırlı kalırken, Sözleşme'nin öngördüğü gibi, bilişim sistemleri arasında daha geniş kapsamlı bir veri iletişimini içeren bir düzenlemeye yer verilmemektedir (Özbek, 2015). Bu durum, Türk ceza muhakemesi hukukunun bilişim suçlarıyla mücadelede yeterli bir çerçeve sunmadığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, Türk hukukunun, Avrupa Siber Suçlar Sözleşmesi'nin belirlediği standartlara uyum sağlayacak şekilde kanuni değişiklikler yapması hem ulusal hukukun güçlendirilmesi hem de

uluslararası iş birliği ve bilişim suçlarıyla mücadelede etkinliğin artırılması açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu değişiklikler, yalnızca yasal bir gereklilik değil, aynı zamanda ulusal güvenlik ve hukukun üstünlüğü bakımından da kritik bir ihtiyaç olarak değerlendirilmelidir (Demirdöğen, 2019).

Kişisel verilerin dijital ortamda korunması, günümüzün en önemli hukuki sorunlarından biri haline gelmişken, TCK'da bu alanda ciddi bir düzenleme getirmiştir. Söz konusu düzenleme bireysel hakları, toplumun genel güvenliğini ve mahremiyetini korumayı hedeflemektedir.

2007 yılında kabul edilen 5651 sayılı İnternet Ortamında Yer Alan Yayınların Düzenlenmesi ve Suçlarla Mücadele Kanunu, internet ortamında işlenen suçları düzenlemeye yönelik hükümler getirmiştir. Kanun, dijital dünyada işlenen suçları denetlemeyi amaçlamakla birlikte, internet servis sağlayıcılarının, içerik sağlayıcılarının, yer sağlayıcılarının ve erişim sağlayıcılarının sorumluluklarını da belirlemektedir. Kanunun amacı, internet ortamında yayılan suç unsuru taşıyan içeriklerin engellenmesi ve bu içeriklerin yayılmasının önlenmesidir (Oymak, 2020).

5651 sayılı Kanun, dijital dünyada suçların hızlı bir şekilde yayılmasını engellemek için çeşitli tedbirler öngörmektedir. Bu düzenleme en temelde suçların dijital ortamda yayılmasının önlenmesi için devletin bir denetim mekanizması kurmasına imkân sunmaktadır (Tekeli, 2021). 9. madde ise kişilik haklarının ihlal edilmesi durumunda içeriklerin yayından çıkarılması için başvuru yollarını belirlemektedir. Söz konusu maddede sosyal medya platformlarında ve internet üzerindeki içeriklerdeki hukuka aykırılıkları gidermek için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Kanun, sosyal medya ve internet platformlarında işlenen suçların hızlı bir şekilde engellenmesini sağlama amacı taşımaktadır.

TCK ile 5651 sayılı kanun arasındaki temel fark, suçların düzenlenme biçimindedir. TCK, bireysel suçları ve suçluları cezalandırmaya yönelik doğrudan cezai düzenlemeler içerirken, 5651 sayılı Kanun daha çok önleyici bir yaklaşım olarak internet ortamında yayılan suçların engellenmesi için idari tedbirler sunmaktadır. TCK, dijital ortamda işlenen suçlara karşı doğrudan cezai yaptırımlar

getirirken, 5651 sayılı Kanun, dijital platformları düzenler ve bu platformların suç içeren içeriklere karşı sorumluluğunu artırır. Daha açık bir ifadeyle TCK, bir kişinin sosyal medya üzerinden hakaret etmesi durumunda doğrudan ceza verilmesini öngörürken, 5651 sayılı Kanun, suç içeren içeriklerin yayılmasını engellemeye yönelik içerik kaldırma ve erişim engelleme gibi tedbirleri düzenlemektedir.

Kanunlar arasındaki benzerlik incelendiğinde, her iki kanunun da bilişim sistemlerine yönelik suçların tanımlanmasında gösterdiği paralelliğin altı çizilmelidir. Nitekim her iki kanun da dijital ortamda işlenen suçların toplumsal etkilerini göz önünde bulundurarak, suçların cezalandırılmasına dair düzenlemeler yapmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla işlenen cinsel taciz, tehdit, hakaret gibi suçlar her iki kanunda da açıkça yer bulmakta ve bu suçlar için ciddi cezai yaptırımlar uygulanmaktadır. TCK ve 5651 sayılı Kanun, dijital suçları farklı yönlerden ele alsalar dahi ikisi de dijital dünyadaki suçların toplumsal ve bireysel etkilerini dikkate alarak suçların engellenmesi için kapsamlı bir hukuki çerçeve sunmaktadır.

5651 sayılı Kanun, internetin dinamik yapısına özel düzenlemeler getirirken, TCK daha genel ceza hükümleriyle bilişim suçlarını kapsamaktadır. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen suçların cezai sorumluluğu, doğrudan TCK'nın kapsamlı maddeleri ile ilişkilidir. TCK suçun işlenme biçimine odaklanırken, 5651 sayılı Kanun, daha çok dijital platformlarda içeriklerin denetlenmesi ve suçların yayılmasının engellenmesine yönelik idari tedbirler ve yükümlülükler getirmektedir. Kanunlar, dijital dünyanın hızla gelişen yapısına adapte olabilmek için birbirini tamamlayan düzenlemeler içermektedir.

Kanunlar arasındaki farklılıklardan bir diğeri ise 5651 sayılı Kanun'un içerik sağlayıcılarına yönelik yükümlülükleridir. Kanun içerik sağlayıcılarının suç içeren paylaşımlara karşı sorumluluğunu belirlemekte ve içeriklerin yayılmasını engellemek için çeşitli yaptırımlar öngörmektedir. İçerik sağlayıcıları, dijital dünyadaki suçları engelleme noktasında büyük bir sorumluluk taşımaktadır. Buna karşın TCK, suçun işleniş biçimine odaklanarak suçluya dair doğrudan cezai yaptırımlar uygulamaktadır. TCK'nın amacı, suçlunun cezalandırılması ve bireysel hakların korunması iken 5651 sayılı Kanun, internet ortamındaki suçların

yayılmasını engellemek için daha çok yapılandırılmış bir platform temelli yaklaşım sunmaktadır.

TCK ve 5651 sayılı Kanun arasındaki temel farklar, suçların tanımlanması ve bu suçlara yönelik düzenlemelerin kapsamıyla ilgilidir. TCK suçun niteliği ve işlenme biçimi üzerinden cezai sorumluluğu belirlerken, 5651 sayılı Kanun internet ortamında yapılan suçların yayılmasını engellemeye yönelik düzenlemeler getirmektedir. Her iki kanun da dijital dünyada işlenen suçların önlenmesine yönelik önemli katkılar sağlamakta ve sosyal medya platformlarındaki suçların engellenmesi adına önemli bir hukuki çerçeve sunmaktadır.

3.3.3. 7253 Sayılı Sosyal Medya Kanunu ve 7418 Sayılı Dezenformasyon Kanunu'nun Karşılaştırılması

Türkiye'de dijital ortamlar ile sosyal medyanın toplumsal hayat üzerindeki etkisi giderek artarken, bu platformlarda yayılan içeriklerin denetlenmesi, kötüye kullanımının engellenmesi ve kamu düzeninin korunması adına çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır (Şahin, 2023). Bu düzenlemelerden ikisi, 7253 sayılı Sosyal Medya Yasası ve 7418 sayılı Dezenformasyon Yasası olmak üzere, dijital platformlarda içerik denetimini artırmayı, toplumsal güvenliği sağlamayı ve kamu düzenini korumayı hedefleyen önemli yasal metinlerdir. Her iki kanun da benzer bir amaca hizmet etmesine karşın uygulama biçimleri, kapsamaları, hedefleri ve getirdikleri yenilikler açısından önemli farklılıklar taşımaktadır.

Her iki kanun da dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla yayılan dezenformasyonla mücadele etmeyi ve devletin egemenlik hakkını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Türkiye'de sosyal medya kullanımı ve dijital platformlarda yayılan bilgi hızla arttıkça, bu alanda yapılan yasal düzenlemelerin önemi de artmıştır. 7253 sayılı kanun, sosyal medya şirketlerinin Türkiye'deki faaliyetlerini düzenlerken, özellikle kullanıcıların kişilik haklarını ihlal etmesi durumunda hızlı ve etkin çözüm sağlanmasını amaçlamaktadır. Bu düzenleme, sosyal medya platformlarının Türkiye'de yerel bir temsilci bulundurmasını zorunlu kılmaktadır. Düzenleme sayesinde Türkiye'deki kullanıcılar, karşılaştıkları hak ihlalleri ile ilgili doğrudan Türkiye'deki temsilcilere başvurabilecek, böylece yasal işlemler

hızlandırılacaktır. Bu düzenleme, sosyal medya şirketlerinin Türkiye'deki hukuk sistemine daha uyumlu hale gelmesini sağlamayı hedeflemektedir.

7418 sayılı kanun da dezenformasyonla mücadele etmeyi hedeflemektedir. Ancak temelde kanun içerik denetimine ve halk arasında endişe yaratacak şekilde yanlış bilgi yayan kişilere yönelik cezai yaptırımlar getirmeye odaklanmaktadır. 7418 sayılı kanun, özellikle kamusal güvenliği tehdit eden yanlış bilgilerin hızla yayılmasını engellemeyi amaçlamaktadır. Her iki kanun da dijital platformların, toplumu olumsuz etkileyen içerikler yayınlamasını engellemeye yönelik bir dizi düzenleme getirmektedir. 7253 sayılı kanun, sosyal medya platformlarının yapısal düzenlemelerine odaklanırken, 7418 sayılı kanun daha çok içerik denetimi üzerine yoğunlaşmaktadır.

Kanunlar arasındaki farklılıklardan ilki her iki kanunun odaklandığı alanla ilgilidir. 7253 sayılı kanun, sosyal medya platformlarının Türkiye'deki yapısal düzenlemelerini ve operasyonlarını doğrudan denetlemeyi amaçlamaktadır (Özırmak, 2021). Sosyal medya şirketlerinin Türkiye'de faaliyet gösterebilmesi için yerel bir temsilci bulundurması zorunluluğu getirilmiştir. Bu temsilci, kullanıcıların kişilik hakları ihlali ile ilgili başvurularına yanıt vermek ve ilgili hukuki işlemleri hızla gerçekleştirmekle yükümlüdür. Düzenleme, Türkiye'de sosyal medya platformlarının daha hesap verebilir olmasını sağlamak ve kullanıcıların daha hızlı çözümler bulmasını temin etmek için önemlidir. Türkiye'deki hukuk sistemine uyum sağlamak amacıyla bu platformların yerel bir temsilci bulundurması, özellikle platformların yasal sorumluluklarını yerine getirmelerini zorunlu hale getirmektedir. Diğer taraftan 7418 sayılı kanun, içerik denetimine yönelik daha doğrudan bir yaklaşım sergilemektedir. 29. maddede yer alan "*gerçeğe aykırı bilgi yayma*" suçu, kanunun içerik denetimi açısından doğrudan etkili olduğunun bir göstergesidir. Kanun, halk arasında panik yaratacak şekilde yanlış bilgi yaymak amacıyla yapılan paylaşımlar için ağır cezalar öngörmektedir. Cezalar, bireyler için üç yıla kadar hapis cezasına kadar çıkabilmektedir. İçeriğin denetlenmesi ve dezenformasyonun engellenmesi için daha doğrudan bir düzenleme getiren bu kanun, sosyal medyada yayılan yanlış bilgilerin toplumsal huzuru tehdit etmesini engellemeyi amaçlamaktadır. Buna

karşın 7253 sayılı kanun, sosyal medya şirketlerinin Türkiye'deki operasyonlarına ilişkin dolaylı bir yaklaşım benimseyerek yerel temsilci bulundurmalarına ve hukuki yükümlülüklerini yerine getirmelerine odaklanmaktadır. Bir diğer farklılık ise her iki kanunun yaptırım türleriyle ilgilidir. 7253 sayılı kanunda, sosyal medya platformlarına uygulanan yaptırımlar genellikle ekonomik niteliktedir. Bu kanun, sosyal medya platformlarının Türkiye'deki faaliyetlerini sürdürebilmesi için yerel temsilci bulundurulması zorunluluğunu getirmiştir. Temsilci bulundurulmaması durumunda ise, platformlara ekonomik yaptırımlar uygulanacaktır. Bu yaptırımlar arasında, platformlara para cezaları, reklam yasakları ve yeni sözleşme yapma yasağı gibi düzenlemeler yer almaktadır. Söz konusu yaptırımlar, sosyal medya platformlarının Türkiye'deki operasyonlarını engellemeyi ve ekonomik baskı yapmayı amaçlamaktadır. Nitekim bir sosyal medya platformunun Türkiye pazarında reklam yasakları nedeniyle faaliyet göstermesi zorlaşabilir, bu durum platformların Türkiye pazarından çekilmelerine yol açabilir. Düzenleme ile sosyal medya şirketlerini Türkiye'deki yasalarla uyumlu hale getirmek ve kamu düzenini korumak hedeflenmektedir.

Her iki kanun da önemli yenilikler içermektedir. 7253 sayılı kanun, sosyal medya platformlarının Türkiye'deki kullanıcılarla doğrudan ilişki kurmalarını sağlamak amacıyla, yerel temsilci bulundurma zorunluluğu getirmiştir. Bu sayede sosyal medya platformlarının Türkiye'deki yasal yükümlülüklerini yerine getirmeleri daha kolay hale gelecektir. Yapılan bu yenilik, kullanıcıların kişilik hakları ihlali gibi durumlarda daha hızlı çözüm bulmalarını sağlayacak ve platformların hukuki sorumluluklarını yerine getirmelerini zorunlu hale getirecektir. Türk yargı organlarının kararlarına daha hızlı ve doğrudan ulaşabilmesi sağlanacaktır.

7418 sayılı kanun ise dezenformasyonla mücadelede daha geniş bir yelpazede yenilikler getirmektedir. Gerçeğe aykırı bilgilerin yayılmasının önüne geçilmesi amacıyla halk arasında korku yaratmaya yönelik yanlış bilgilerin yayılmasını suç sayarak, toplumsal huzuru korumayı amaçlamaktadır. Düzenleme, dijital platformlarda yayılan yanlış bilgilerin hızla yayılmasının engellenmesi için önemli bir adımdır. 7418 sayılı kanun, dijital platformlarda içeriklerin

denetlenmesini güçlendirerek, dezenformasyonla mücadelede önemli bir ilerleme kaydetmiştir.

Her iki kanun da uygulamada karşılaşılabilecek zorluklarla başa çıkmaya çalışmaktadır. 7253 sayılı kanun, sosyal medya platformlarına Türkiye'de yerel bir temsilci bulundurma zorunluluğu getirirse dahi platformların bu yükümlülüğü yerine getirip getirmeyeceği konusunda bazı teknik ve bürokratik zorluklar olabilir. Sosyal medya şirketlerinin Türkiye'deki temsilcileri, yerel yasalarla uyumlu çalışmak ve kullanıcıların hak ihlallerine yönelik etkin çözüm yolları sağlamak konusunda önemli bir sorumluluk taşıyacaktır. Sosyal medya platformlarının Türkiye'de temsilci bulundurmamayı tercih etmemesi veya bu yükümlülüğü yerine getirmemesi, düzenlemenin etkinliğini doğrudan etkileyebilir.

Her iki kanun da Türkiye'de dijital platformların denetlenmesi ve dezenformasyonla mücadelede önemli değişiklikler ile yenilikler içermektedir. 7253 sayılı kanun, sosyal medya platformlarının Türkiye'deki faaliyetlerini düzenlemeye yönelik yapısal bir yaklaşım benimserken, 7418 sayılı kanun, dezenformasyonla mücadelede içerik denetimi ve cezai yaptırımlar üzerinden daha doğrudan bir düzenleme getirmektedir. Her iki düzenleme de toplumsal güvenliğin sağlanması ve kamu düzeninin korunması için kritik öneme sahiptir, ancak uygulamada karşılaşılabilecek zorluklar, bu yasaların etkinliğini ve toplumsal etkilerini belirleyecektir.

SONUÇ

Günümüz dijital çağında, sosyal medya kullanım istatistikleri her geçen gün artmaktadır. Arkadaşlık kurma, sosyalleşme, eğitim, reklam verme gibi çeşitli amaçlarla günlük yaşama entegre edilen sosyal medyada kişisel verilerin korunması, etik ihlaller, bilgi kirliliği, kontrol olanaklarının artması gibi sorunlar yaygınlaşmaktadır. Kullanıcılar, pek çok sebeple günlük yaşamlarını sosyal medya platformlarına aktarırken her geçen gün daha fazla kişisel verilerinin kontrolünü kaybetmekte ve gizlilik ile güvenlik gibi konularda yaşadıkları sorunlar artmaktadır. Aynı zamanda bireyler, sosyal medya platformlarına bazen bilinçli bazen bilinçsiz olarak aktardıkları kişisel verileriyle, sosyal medya şirketlerinin gönüllü çalışanları haline dönüşmektedirler. Sosyal medya şirketleri, kullanıcılarına ücretsiz hizmet sunuyormuş gibi gözükse de kullanıcıların verilerini işleyerek ve yeniden işleyerek önemli kazançlar elde etmektedirler.

Sosyal medyayı kapsayan yasal düzenlemelerdeki eksikliklerin de etkisiyle, ifade özgürlüğü sınırsızca kullanılabilen ve sosyal medya kontrolsüz bir meca haline dönüşebilmektedir. Kitlelerin harekete geçirilmesinde önemli rol oynayan sosyal medya platformları; terör propagandası, siber zorbalık, nefret söylemi ve yasa dışı faaliyetlerde araç olarak kullanılabilir hale getirilmiştir. Bunlar, ülke yönetimlerini, sosyal medya şirketlerini kontrol edilebilir ve hesap verilebilir hale getirmeyi hedefleyen birçok yasal düzenleme yapmaya ve sansür uygulamaya sevk etmiştir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde sosyal medya platformlarının kısıtlanması ve kontrol altına alınması söz konusu olabilmektedir. Diğer taraftan Çin, dünya genelinde internete sansürü en üst seviyede uygulayan ülkedir. Çin'deki sosyal medya platformları, yerli ve milli olmasına rağmen paylaşılan tüm içerikler kelime bazında taranmakta ve sansür uygulanmaktadır. Pek çok ülke yönetimi; ifade özgürlüğü, siber zorbalık, nefret söylemi, terör, çocuk- kadın istismarı, kişisel hakların ve veri güvenliğinin ihlali gibi siber suçların artması nedeniyle, suç oluşturma potansiyeli bakımından, sosyal medya platformlarını potansiyel bir tehdit olarak görmektedirler. Bu doğrultuda yöneten kesimler, sosyal medyayı kontrol etme çabası içerisine girerek, yasal uygulamalar getirmeye devam etmektedirler.

Günümüzde yöneten kesimler tarafından, sosyal medyaya yönelik yapılan yasal düzenlemeler, içerik belirleme süreçlerini yönlendirse de sosyal medya içerikleri üzerinden gerçekleştirilen eleştirilerin sınırları belirsizdir. Ayrıca, sosyal medya içeriklerinde suç unsurunun nerede başladığını tespit etmek bu alandaki en önemli sorunlardan biridir. Özellikle politik mecralarda, hangi içeriğin toplumda hassasiyet yaratacağı görecelidir. Bu bağlamda, sosyal medya şirketleri ve ilgili bakanlıklar, yasal boyutta düzenlemeler ile mahkeme kararları doğrultusunda suç teşkil etmeyen içerikler için kısıtlama getirilmemesini uygun görmektedirler.

Türkiye’de siber dünyada güvenliğin sağlanması amacıyla, 5651 Sayılı Kanun’da, sosyal medya şirketlerine ciddi sorumluluklar yükleyen önemli düzenlemeler getirilmiştir. Çeşitli ülke yönetimleri tarafından sosyal medya ile ilgili oluşturulan yasal düzenlemeler benzerlik gösterse de ortak bir standart oluşturulmamıştır. Bu durum, alandaki önemli sorunlardan biridir ve sosyal medya şirketleri açısından da sorunlar yaratmaktadır.

Türkiye’de yerli ve milli sosyal medya platformlarının kullanılmasına dair atılan adımlar, devlet politikası halini almıştır. Bu uygulamaların, ülke çapında yaygınlaştırılması, model teşkil etmesi ve kamunun, özel sektörün, kullanıcı vatandaşların sürece katılması istenmektedir. Ülkemizin milli ve yerli sosyal medya platformlarının artması ve tercih edilmesi, küresel kapitalist şirketlerin hegemonyasından kurtulmamıza vesile olacaktır. Bu bağlamda, Türkiye’nin hem içerik hem de teknoloji olarak bağımsızlaşması adına, Türkiye’deki yasa koyuculara, yazılımcılara, yerli ve milli teknoloji şirketlerine büyük sorumluluklar düşmektedir. Yerli yazılımlarla güvenli dijital altyapılar geliştirerek, her geçen gün sayısı artan sosyal medya kullanıcılarının verilerinin güvenli bir şekilde korunmasını sağlayabilirler.

Günümüz teknoloji çağında, sosyal medya kullanıcılarının gereksinimlerinin gözetilmesi ve mahremiyetlerinin korunması büyük önem taşımaktadır. Her geçen gün artan mahremiyet ihlalleriyle birlikte güvenlik sorunları da artmaktadır. Bundan dolayı sosyal medya ile ilgili yasal düzenlemelerin önemi her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının haklarının korunması için yeni ve kapsamlı yasal düzenlemeler yapılması elzemdir.

İnternetin sınırsız bir özgürlük alanı olarak görülmesi ve bireylerin anonim hesaplar kullanması, sosyal medyadaki suç oranını artırmaktadır. Sosyal medyayı kullanırken özgürlüğün sınırlarını anlamak ve tanımlamak önem arz etmektedir. İletişim özgürlüğü sınırsız değildir; bu yüzden kanun koyucular, bireylerin haklarının ve verilerinin kötüye kullanılmasını engellemek amacıyla gerekli düzenlemeler yapmaktadırlar. Aynı zamanda, bireylerin güvenlik konusunda bilgi eksikliği, suçu kolaylaştırmaktadır. Bundan dolayı hukuk ve yasaların alacağı önlemlerle birlikte, kalıcı çözümler için siber etik, sanal dünyadaki davranış kuralları, dijital okuryazarlık dersleri okulların müfredatlarına eklenmeli ve toplumdaki bireyler küçük yaşlardan itibaren eğitilmelidirler.

Bilişim teknolojileri ve sosyal medyadaki dönüşümü anlamak için sadece bireysel ile hukuki boyutları değil, aynı zamanda toplumsal boyutları da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Konuyu sadece teknik bir bakış açısıyla ele almak, konunun anlaşılmasını güçleştirmektedir. Toplum, farklı grupları ve kültürel öğeleri içinde barındıran geniş bir yapıdır. Toplumsal değişim ise her dönemde ve her toplumda gözlemlenen bir olgudur. Günümüzde toplumsal değişimin motoru bilgi ve teknoloji, bireylerin davranışlarını, düşüncelerini dönüştürmekle birlikte yeni sorunlar yaratmaktadır. Bu sorunların çözülmesi ve gerekli önlemlerin alınması için hukuk tek başına değildir, disiplinler arası bir yaklaşım gereklidir. Hukuk ve bilişim alanındakilerin, hukuki düzenlemeler noktasında ortaklaşa çalışması elzemdir. Ayrıca, teknolojideki hızlı değişim ve gelişmelere dair hızlı şekilde hukuki düzenlemelerin uygulamaya konması büyük önem taşımaktadır.

Bireyleri korumaya yönelik hukuki düzenlemeler, bazen amacını aşarak sansür niteliği kazanabilmekte bazen de hukuka aykırı/ zararlı içeriğin engellenmesinde yetersiz kalabilmektedirler. Bu durum, düzenlemelere dair olumsuz izlenim yaratmaktadır. Hukuk, yorumlamaya dayalı bir yapıya sahip olsa da bilişim sektörü son derece hızlı bir şekilde değişmektedir. Bu nedenle, bilişim ve hukuk alanlarındaki uzmanlar ile bu alanlardaki araştırmacıların iş birliği içinde hızla sorunlara çözüm üretmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acabey, M. B. (2013). Basın Özgürlüğü ve Bu Özgürlüğün Bir Sınırı Olarak Kişilik Hakkı Freedom of Press and Personal Rights as the Limits of It. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 8(Özel), 0-54. <https://doi.org/10.19168/jyu.76640>
- Acar, S., Gürsoy, H. & Ünsal, N. Ö. (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği. Ejoboc (Electronic Journal of Vocational Colleges). Ağustos 2014. (s.17-34).
- Akdağ, M. & Cıngı, M. (2012). İnternet ve Sosyal Medyanın Çocukların Oyun Alışkanlıklarına Etkisi. New Communication Technologies and Social Transformation, 687-700.
- Akıntürk, Turgut. Hukuka Giriş. 37. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2007.
- Alper, A. (2012). Sosyal Ağlar. Ankara: Pelikan.
- Arklan, Ü. & Rençber, H. (2018). Social Media as the Escape Area for Illegality. Public Relations Cultural Media Studies, 31.
- Arslan, Ç. & Özel, K. (2021). Dillere Pelesenk Bir Tartışma: Sosyal Medya Düzenlemeleri (Dünü, Bugünü ve Yarını. Ankara Barosu Dergisi, 79(3), 255-284.
- Asan, A. (2012). Eğitimde Bir Yeni Yönelim Alanı: Sosyal Medya. Alfa Yayınları.
- Aslanyürek, M. (2022). Anlık Mesajlaşma Uygulamalarında Kullanıcı Metasının Sömürülmesi: Whatsapp Gizlilik Sözleşmesi Üzerine Bir Araştırma. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 3(2), 1-30.
- Atalay, H. A. (2015). "Siber Güvenlik ve Siber Suçlar", Bilgi Güvenliği Derneği,
- Atlı, T. (2020). Kişi Haklarının İhlali Durumunda İnternet Erişiminin Engellenmesi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 3(1), 4-32.

- Auxier, B. & Anderson, M. (2021). Social Media Use in 2021. Pew Research Center. 1. (p.1-4).
- Babacan, M. (2022). Türkiye'de Yapılmış Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Tezlerinde Teknoloji ve İnsan İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, 20(39), 125-156.
- Balaban, M. & Kulular, İ.M. (2017). Sosyal Medya ve Unutulma Hakkı: Meta Threads Örneği. Bilişim Hukuku Dergisi, 5(2), 281-338.
- Barış, M. & Tosun, N. (2013). Sosyal Ağ ve E-Protfolio Entegrasyonu: Facebook Örneği. Journal of Research in Education and Teaching, 2(2), 122-129.
- Başbayram, R. & Turan, A. (2018). Gençler Arasında Sosyal Medya Kullanım Karakteristikleri. in 5th International Management Information Systems Conference.
- Başbayram, R., Tosun, İ. & Turan, A. (2019). Web Analitiğinde Sosyal Medya Kullanımı. Journal of Information Systems and Management Research, 1(1), 43-50.
- Bayındır, S. (2014). Eser Sahibinin İzni Olmaksızın Eseri Umuma İletim Suçu, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 113, ss. 307-338.
- Berk, M. E. & Hasdemir, A. (2023). Dezenformasyonun dönüşümü: sahte içerikler. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 33-48.
- Bilge, R. (2016). Sosyal Medyada Nefret Söyleminin İnşası ve Nefret Suçlarına İlişkin Yasal Düzenlemeler. Yeni Medya, 1(16), 1-14.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları (1.Baskı), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bozkurt, Ö. (2018). Sosyal Medya ve Kültürel Yansımaları. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(14), 506-517.
- Cengiz, G. (2021). Siber suçlar, sosyal medya ve siber etik. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(3), 407-424.

- Ceylan, C. (2020). Sosyal medya tasarımı ve ihtiyaç. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 6(11), 43-52.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Computer Science And Information Technologies*, 5(6), 8096- 8100.
- Coşkun, S. (2017). Avrupa Birliği'nin Görsel-İşitsel Politikası Bağlamında Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya'daki Radyo ve Televizyon Yayın Hizmetlerinin Denetimi. *İnsan ve İnsan* 4(13), 199-222.
- Curkan, S. (2013). Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çakır, S. (2010). Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çalapkulu, Ç. & Yardımcı, Y. (2021). Özel Hayatın Gizliliği ve Etik: X "Numara Komşusu Akımı". *Sakarya İletişim Dergisi*, 1(2), 23-41.
- Çalışkan, M. & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çavuşoğlu, S. (2020). Sosyal Medya Platformlarında Veri Gizliliği Politikaları. Üsküdar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Çetin, Z. & Kulaç, O. (2021). Avustralya Yönetişel Sistemi İçerisinde Yerel Yönetimler. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(24), 184-205.
- Çubukçu, A. & Bayzan, Ş. (2013). "Türkiye'de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı ile Artırma Yöntemleri", *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5, 148-174.

- Demirdöğen, M. Y. (2019). Avrupa Konseyi Sanal Ortamda İşlenen Suçlar Sözleşmesinde Telif Hakkı ve Türkiye'nin Entegrasyonu. Sakarya Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Devran, Y. (2015). Medya ve Terör Sorunsalı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(2), 12-35.
- Doğan, M., Pekiner, A. & Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15(3), 669-683.
- Durdu, M. (2019). Türkiye'de Sosyal Medya. İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 10(2), 470-488.
- Duy, N. T., Mondal, S.R., Van, T. T., Dzung, P. T., Minh, D. X. H. & Das, S. (2020). A study on the role of web 4.0 and 5.0 in the sustainable tourism ecosystem of Ho Chi Minh City, Vietnam. Sustainability, 12, 1-18.
- Dülger, M. & Özkan, O. (2021). Sosyal Medya Yasası Meclis'ten Geçti: Peki, Şimdi? . Social Media Law Passed By Parliament: Now What.
- Dülger, M. (2023). Sosyal Ağ Sağlayıcıların İnternet Haber Sitelerinin ve Şebekeler Üstü Hizmet Sağlayıcıların Hukuki Rejimi ve Eleştirisi. Available at SSRN 4425002.
- Dülger, M.V. (2004). Bilişim Suçları, Ankara, Seçkin Yayınları.
- Düvenci, A. (2012). Ağ Neslinin İnternet Kullanımı Üzerindeki Sosyal Medya Etkisinin Sosyal Sapma Yaklaşımı İle İncelenmesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Emruli, S., Zejneli, T. & Agai, F. (2011). YouTube and Political Communication. Macedonian case. arXiv preprint arXiv:1109.2684.

- Ermeýdan, D. (2024). 7418 Sayılı Kanun'la Sosyal Ağ Sağlayıcılara Getirilen Yüklümlülüklerin Alman Ağ Uygulama Yasası Kapsamında Deęerlendirilmesi. *Terazi Hukuk Dergisi*.
- Ermişoğlu, D. (2016). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Bilgi Güvenliği Açısından Karşılaştırılması. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 40-47.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Ertemel, A. & Pektaş, G. (2018). Dijitalleşen Dünyada Tüketici Davranışları Açısından Mobil Teknoloji Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 18-34.
- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme. *Electronic Turkish Studies*, 10(2).
- Göker, G. & Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: betimsel bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 8(39).
- Gülaslan, T. (2021). Sosyal Medya Güncel Tartışmalar: Sosyal Medyanın Kontrolü & Sosyal Medya Hizmet ve Gizlilik Sözleşmeleri & Yerli ve Milli Sosyal Medya. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(1), 1-21.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112.
- Hanaylı, M. C., Sebetci, Ö., Topal, A. & Dönük, G. G. (2018). Dijital ortamda kişisel veri güvenliği ve sosyal medya reklamcılığı üzerine bir değerlendirme. *Kesit Akademi Dergisi*, (16), 389-409.

- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, 151-175.
- Hekim, H. & Başbüyük, O. (2013). Siber Suçlar ve Türkiye'nin Siber Güvenlik Politikaları. Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi, 4(2), 135-158.
- Henkoğlu, T. & Yılmaz, B. (2013). İnternet erişim özgürlüğünün kısıtlanması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Bilgi Dünyası*, 14(2), 215-239.
- Güriz, Adnan. Hukuk Başlangıcı. 5. Basım. Ankara: Cem, 1996. Gözübüyük, Şeref. Hukuka Giriş ve Hukukun Temel Kavramları. 4. Bası. Ankara: Sevinç, 1983. Akıntürk, Turgut. Hukuka Giriş. 37. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2007
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi". Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (15), 178
- Ertan, H. (2013). Araştırma Yöntem Ve Teknikleri II. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Güriz, ss. 104-111; Savaş Taşkent, Hukuk Bilgisi Dersleri, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, 1984, s. 9; Akıntürk, ss. 59-61.
- Karasar, N. (2020). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayınları
- Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi. Nobel Yayın Dağıtım.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
- Ekiz, D. (2015). Bilimsel araştırma yöntemleri. Anı Yayıncılık.
- O'Leary, Z. (2017). The essential guide to doing your research project. SAGE Publications Inc.

- Seyidoğlu, H. (2016). Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı. Güzem Can Yayınları.
- Wach, E. (2013). Learning about qualitative document analysis.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand Oaks: Sage.
- Geray, H. (2006). Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş iletişim alanından örneklerle. Ankara: Siyasal
- Mogalakwe, M. (2006). The use of documentary research methods in social research. African Sociological Review, 10(1), 221-230.
- Kozak, M. (2017). Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri. Detay Yayıncılık.
- Örücü, Deniz. (2020). Kaynak Tarama Ve Raporlaştırma. Bilimsel Araştırma Teknikleri Ve Etik. (Editör: Necati Cemaloğlu). Ankara: Pegem Yayınları.
- Kısa, Nuray. (2020). Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Veri Toplama Araçları. Bilimsel Araştırma Teknikleri Ve Etik. (Editör: Necati Cemaloğlu). Ankara: Pegem Yayınları.
- Uysal, F. (2020). Veri Toplama Süreçleri Ve Analiz Yöntemleri. Bilimsel Araştırma Teknikleri Ve Etik. (Editör: Necati Cemaloğlu). Ankara: Pegem Yayınları.
- Irak, D. & Yazıcıoğlu, O. (2012). Türkiye ve Sosyal Medya. Okuyan Us Yayınları.
- İbrahim, M. (2022). Sosyal M/edya'ya Yönelik Yeni Düzenlemelerin Hukuken Değerlendirilmesi. Bilişim Hukuku Dergisi, 4(1), 1-32.
- İşman, A. & Hamutoğlu, N. (2013). Sosyal Ağların Eğitim-Öğretim Sürecinde Kullanılması İle İlgili Karma Öğrenme Öğrencilerinin Görüşleri: Sakarya Üniversitesi Örneği. International Journal of New Trends in Arts, Sports&Science Education, 2(3), 124-144.

- Kalsın, B. (2017). Dijital Medyada Güncel Sorunların Avrupa Birliği Dijital Hizmetler Yasası Kapsamında Değerlendirilmesi. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 12(5), 585-592.
- Kara, T. & Özgen, E. (2012). Sosyal Medya/Akademi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karagöz, M.C. (2023). Bilişim Sistemlerinde Engelleme, Bozma, Verileri Yok Etme veya Değiştirme Suçu (TCK m. 244). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Karagülmez, A. (2009). Bilişim Suçları ve Soruşturma-Kovuşturma Evreleri, (2. Baskı), Ankara, Seçkin Yayınları.
- Karatepe, K.M. (2021). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuku Düzenlemelerin Değerlendirilmesi. İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 70(3), 667-719.
- Kerpişçi, Ö.N. (2022). Cinsel Taciz Suçu, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Koca, M. (2003). “Avrupa Konseyi Siber Suç Sözleşmesi’nin Maddi Ceza Hukuku Alanında Öngördüğü Düzenlemeler ve Türk Hukuku”, Bilgi Toplumunda Hukuk, Ünal Tekinalp’e Armağan Sayısı, Cilt III, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kocabay Şener, N. (2019). Türkiye’de Medya ve Din Araştırmalarını Yeniden Düşünmek: Eksiklikler Nasıl Doldurulabilir? Medya ve Din Araştırmaları Dergisi. 2(1). (s.53- 69).
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, S. (2013). Hukuksal Bağlada Sosyal Medya Analizi ve Kıyaslamalı Mevzuat Önerileri. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Korkmaz, A. (2012). Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü. International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges, 12, 2147-2297.
- Köseoğlu, Y. & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. Akademik İncelemeler Dergisi, 8(3), 103-125.
- Kulular, İ. M. (2022). Sosyal Medyaya Yönelik Yeni Düzenlemelerin Hukuken Değerlendirilmesi. Bilişim Hukuku Dergisi, 4(1), 1-32.
- Kurt, L. (2005). Açıklamalı-İçtihatlı Tüm Yönleriyle Bilişim Suçları ve Türk Ceza Kanundaki Uygulaması, Ankara, Seçkin Yayınları.
- Külcü, Ö. & Henkoğlu, T. (2014). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gizlilik: Facebook İncelemesi. Bilgi Dünyası, 15(2), 231-252.
- Lim, T. (2010). The Use Of Facebook For Online Discussions Among Distance Learners. Turkish Online Journal of Distance Education, 11(4), 72-81.
- Maree, T. (2017). LinkedIn Users' Self-Brand Congruence, Attitudes and Social Media Use Integration. Communicatio, 43(3-4), 95-113.
- Nair, G. & Balta, E. (2017). Bilgi İletişim Teknolojileri Kullanımında Sınırları Aşan Bir Sosyal Sorun Alanı Olarak Unutulma Hakkı. Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 41(2), 113-126.
- Nalbantoğlu, S. (2018). Bir Temel Hak Olarak Unutulma Hakkı. Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, (35), 583-605.
- Nikolaou, I. (2014). Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment. International Journal of Selection and Assessment. 22(2). (p.179-189).
- Okur, M. (2023). 7418 Sayılı Kanun ile Yapılan Değişiklikler Çerçevesinde Artırma İlanı. *Adalet Dergisi*, (70), 145-183.

- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi, 31.
- Oymak, H. (2022). Kamuoyunda dezenformasyon yasası olarak bilinen, 7418 sayılı Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun' un getirdikleri. *Yeni Medya*, 2022(13), 504-514.
- Oymak, H. (2020). 7253 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un Getirdikleri. Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (9), 129-141.
- Öksüz, A. (2024). Sosyal medya dezenformasyon ve tarih. *Tüm Yönleriyle Sosyal Medyada Dezenformasyon-1*, 20.
- Özbek, M. (2015). Avrupa Siber Suçlar Sözleşmesinin Türk Ceza Hukukuna Etkileri. *Article Letter*, ss. 73-88.
- Özbek, V. Ö. (2002). İnternet Kullanımında Ortaya Çıkabilecek Bazı Ceza Hukuku Sorunları, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 4 (1).
- Özcan, G. (2023). Çocuk hakları ihlali ve çocuk istismarı açısından çocuk YouTube kanalları. *Disiplinler arası Çocuk Hakları Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 64-72.
- Özdemir, Z. & Çetinkaya, A. (2014). Müşteri Etkileşimi Yaratma Açısından Sosyal Medya: Türkiye'deki Hazır Gitim Lovemark'ları Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı II, 581-598.
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: Web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business in the Digital Age*, 5(1), 29-44.

- Özel, A. (2011). Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Academic Journal of Information Technology*, 2(4), 1-31.
- Özgenç, İ. (2007). *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Özırmak, M. (2021). Türkiye'deki internet gazeteciliğinin etik değerleri: 5651 ve 7253 sayılı kanunların incelenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 7(27), 352-362.
- Özkır, Y. (2014). Geleneksel Bir Medya Aygıtı Olarak Sosyal Medya. *Sosyal Politika*, (38).
- Öztürk, E. (2022). " Dezenformasyon Yasası" Ekseninde İnternet Paylaşımlarının Etki ve Sınırları. *Yeni Medya*, 2022(13), 501-503.
- Öztürk, T. & Karahasanoğlu, S. (2015). Sosyal Medya Döneminde Müzik Üreticisi ve Tüketicinin Yeniden Konumlandırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 794-805.
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükıymaz, M. M. & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa.
- Parsa, A. F. & Akmeşe, Z. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*. Cilt 5. Sayı 1. H. Şule Albayrak (Ed.). İstanbul.
- Patel, K. (2013). Incremental journey for world wide web: Introduced with web 1.0 to recent web 5.0 – A survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410-417.
- Sarı, H. (2010). *Sosyal Medya ve Uygulamalarının Online Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi*. Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Sarıışık, M. & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Serin, H. (2019). Sosyal Medyada Çocuk Hakları İhlalleri: Ebeveynler ve Öğretmenler Farkında mı? *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 1005-1031.
- Sevgi, H. (2018). Sosyal Medya ve Sendikalar: Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye Örneği Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi Araştırması. *Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 4(7), 23-32.
- Subaşı, S. (2021). Katılımcı Kültür Tartışmaları Bağlamında Youtube: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(2), 1-20.
- Şahin, Z. B. (2021). Sosyal medyaya eleştirel bir yaklaşım: ekonomik ve siyasi bir güç olarak sosyal medya. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (6), 1317-1338.
- Şahin, Z. B. (2023). Dezenformasyonla Mücadelede İfade Özgürlüğü: İçeriğin Korunması ve 29. Madde. *Yeni Medya*, (15), 282-299.
- Şen, A. & Şen, Y. (2015). Sosyal Medya, İletişim Hakkı ve İfade Özgürlüğü Üzerine Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 122-136.
- Şimşek, S. (2021). Yenilenen WhatsApp Gizlilik Politikası Ve Kişisel Verileri Koruma Kurumu İncelemesi. *Bilişim Hukuku Dergisi*. 3 (2021). (s. 494-548).
- Tanyıldızı, N. İ. (2021). *Dijital Dünyada Halkla İlişkiler*. Ankara: İKSAD Publishing House.

- Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Journal of History School*.
- Telli, A. (2012). Mısır Devrimi'nde Sosyal Medyanın Rolü . *Bilge Strateji*, 4(7).
- Toker, H. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Topal, B. & Şahin, H. (2017). Investigation of the Factors Affecting the Corporate Image Sectors. *Balkan Journal of Social Sciences*, (17), 164-181.
- Torun, N. K. & Şimşek, N. (2023). Sosyal medya yasasına yönelik kullanıcı tepkilerinin ölçümlenmesi: Youtube ve Twitter örneği. *Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research*, 3(2), 63-80.
- Türkal, İ. & Güllüpunar, H. (2017). Diyalojsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye'de ilk 100'de yer alan şirketler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*, 5(2), 591-618.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin X Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 20-32.
- Vural, Z. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yavuz, A. (2015). Sosyal Medya Ebeveynliği ve Çocukların Unutulma Hakkı.
- Yeğen, C. & Yanık, H. (2015). Yeni Medya İle Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış-Veriş Pratiği. Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi. Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.). İstanbul: Beta.

- Yıldırım, S. & Kalender, M. (2018). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 569-578.
- Yılmaz, B. (2016). Hukukta Yeni Bir Alan: Sosyal Medya Hukuku. *Hukuk Gündemi Dergisi*, 1.
- Reşat D. Tesal, *Hukukun Temel Prensipleri I*, İstanbul: Nihad Sayar Yayın ve Yardımlaşma Vakfı, 1980, s. 39; Taylan Acar, *Hukuk 1*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı, 2008, s. 5; Güriz, ss. 104-111; Gözübüyük, ss. 23-24; Akıntürk, ss. 59-61. Yılmaz, P. (2015). Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreci Üzerindeki Etkisi. *ABMYO Dergisi*, 41.
- Yurttakal, C. & Yıldız, S. (2024). Son Mevzuat Değişiklikleri Çerçevesinde Türkiye’de Sosyal Medya Fenomenlerinin Vergilendirilmesine İlişkin Genel Değerlendirme. *BİLTÜRK Journal of Economics and Related Studies*, 6(2), 122-135.
- Yüksel, C. (2020). Uluslararası Hukukta İnternet ve Sosyal Medyanın Terörist Amaçlarla Kullanılmasına Karşı Mücadele ve Çözüm Önerileri. *Public and Private International Law Bulletin*, 40(2), 1089-1112.
- Yüksel, H. (2021). Sosyal Medya Ortamında Mahremiyet Sorunu: Facebook ve Whatsapp Platformları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 86-108.
- Zorlu, Y. (2016). Medyadaki Şiddet ve Etkileri. *Humanities Sciences*, 11(1), 13-32.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Bresnick, E. (2019). Intensified Play: Cinematic Study of TikTok Mobile App, https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app. adresinden alındı (Erişim Tarihi: 12.12.2024).

5651 sayılı *İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkındaki Kanun*. (2007).
<http://resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/5/20070523-1.htm> adresinden alındı

Bağcı, G. U. (2016). 14 Soruda Kişisel Verilerin Korunması Kanunu.
<https://www.eticarethukuku.com/14-soruda-kisisel-verilerin-korunmasi-kanunu>.

Goodwin, G. E. (2020). What is WhatsApp? A Guide to Navigating the Free Internet-Based Communication Platform. Insider.
<https://www.businessinsider.com/what-is-whatsapp-guide>. adresinden alındı (Erişim Tarihi: 12.12.2024).

https://www.academia.edu/9517253/Sosyal_Medya_ve_Suç_Oya_Günendi.

URL(2021).[http://www.safakbasa.com.tr/yuklenen_akademik_calismalar/51DOKUMAN_ANALIZI_\(SUNUM\).pdf](http://www.safakbasa.com.tr/yuklenen_akademik_calismalar/51DOKUMAN_ANALIZI_(SUNUM).pdf)Erişim tarihi: 13.01.2021

22 Kasım 2001 Tarihli, 4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu.(
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4721&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>)

Lerman, R. (2022). Elon Musk Bought Twitter: Now What?. Washington Post.
<https://www.washingtonpost.com/technology/2022/10/28/elon-musk-acquisition-twitter/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 12.12.2024).

TikTokads (2020). https://ads.tiktok.com/homepage/?refer=tiktok_web adresinden alındı (Erişim Tarihi: 12.12.2024)

Yu, J.X. (2019). Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory, Applied Science and Innovative Research. Vol. 3. No. 1. (p. 28-36).
https://www.researchgate.net/publication/330841258_Research_on_TikTok_APP_Based_on_User-Centric_Theory adresinden alındı (Erişim Tarihi: 13.12.2024).

Latorre, M. (2018). Historia De Las Web, 1.0, 2.0, 3.0 Y 4.0, Universidad Marcelino,
https://www.academia.edu/39765258/HISTORIA_DE_LAS_WEB_1_0_2_0_3_0_y_4_0 adresinden alındı (Erişim Tarihi 12.12.2024).